

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة إستراتيجية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة
لدى العملاء
- دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس- فرع المسيلة - -

تحت إشراف:

من إعداد الطالب:

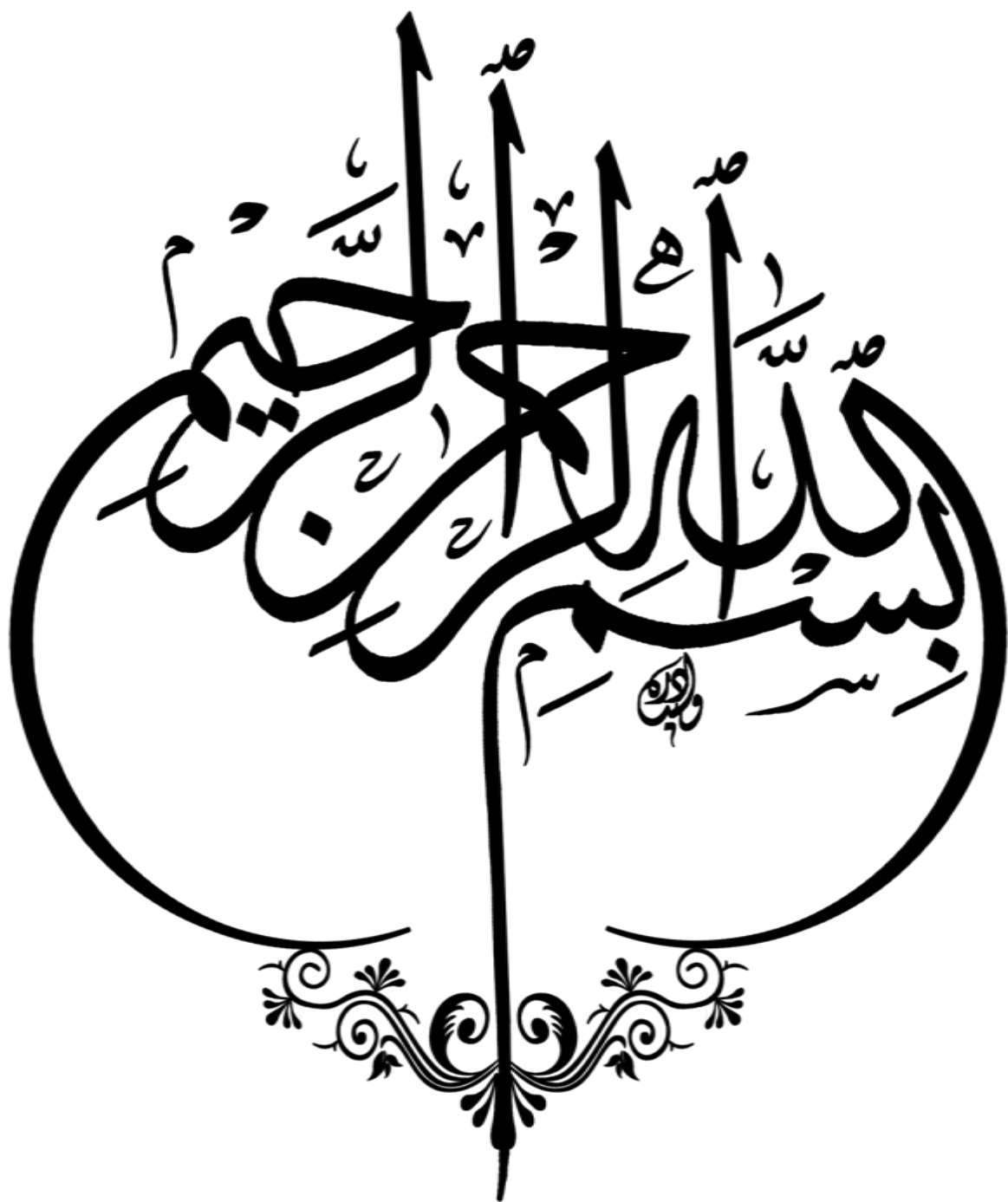
- د. قروش عيسى

- عبد الحكيم نذير

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. مصطفى حوحو	أستاذ محاضر - أ -	محمد بوضياف - المسيلة -	رئيسا
د. قروش عيسى	أستاذ محاضر - أ -	محمد بوضياف - المسيلة -	مشرفا ومقررا
د. الوافي رابح	أستاذ محاضر - أ -	محمد بوضياف - المسيلة -	مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2021



الشكر

بسم الله الرحمان الرحيم

قال الله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم" صدق الله العظيم

أحمد الله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي وفقنا لما نحن عليه
وأصلي وأسلم على الحبيب المصطفى محمد خير الأنام عليه أفضل الصلاة

وأزكى التسليم

وأتقدم بالشكر لكل من كان له الفضل في إعداد هذا العمل المتواضع

وبالأخص الأستاذ قروش عيسى على توجيهاته وصبره معنا

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كان لهم الفضل بعد الله عزوجل في تربيته
وتعليمي.. إلى الوالدين الكريمين

وأسأل الله عزوجل أن يكون الإهداء القادم لهما في عمل أكبر من هذا

وإلى أخواتي الكريمات

وإلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

//	شكر
//	إهداء
I	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الاشكال
III	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: التأصيل النظري لمفاهيم الدراسة	
	تمهيد
11-02	المبحث الأول: ماهية الابتكار
02	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
06	المطلب الثاني: أهمية وأنواع الابتكار
08	المطلب الثالث: مصادر الابتكار وعوامل نجاحه
28-12	المبحث الثاني : عموميات حول التسويق الإبتكاري
12	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإبتكاري
15	المطلب الثاني : خصائص وأهمية التسويق الإبتكاري
16	المطلب الثالث : أنواع ومهارات التسويق الإبتكاري
18	المطلب الرابع: مجالات التسويق الإبتكاري ومراحله ومتطلباته
31-28	المبحث الثالث : ماهية صورة المؤسسة
28	المطلب الأول : مفهوم صورة المؤسسة
30	المطلب الثاني : خصائص وأهمية صورة المؤسسة
31	المطلب الثالث :أنواع ومكونات ومصادر صورة المؤسسة
الفصل الثاني : الجانب التطبيقي	
41-37	المبحث الأول : تقديم وعرض المؤسسة محل الدراسة
38	المطلب الأول : تعريف شركة موبيليس
40	المطلب الثاني : أهداف والتزامات الشركة
41	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للشركة
45-44	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.

44	المطلب الأول: الإطار المنهجي.
44	المطلب الثاني: مصادر بيانات الدراسة.
45	المطلب الثالث: هيكله استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.
62-49	المبحث الثالث: عرض البيانات وتحليلها
49	المطلب الأول: تحليل البيانات لعينة الدراسة
51	المطلب الثاني: تحليل بيانات محاور الدراسة
62	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
68	خاتمة
قائمة المراجع	
الملاحق	

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تعريفات الابتكار	03
02	الفرق بين الإختراع والابتكار	04
03	الفرق بين الابتكار والإبداع	05
04	تعريفات للتسويق الإبتكاري	13-12
05	الفرق بين التسويق الإبتكاري والتسويق التقليدي	14
06	تعريفات للصورة المؤسسة	29
07	مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	46
08	مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة	46
09	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس	48
10	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن	48
11	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي	49
12	يمثل مدى ثبات محاور الاستبانة	50
13	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبانة	50
14	يمثل نتائج محور الابتكار في الخدمة (البعد الاول)	51

52	يمثل نتائج المحور الابتكار في مجال التسعير (البعد الثاني)	15
53	يمثل نتائج محور الابتكار في الترويج (البعد الثالث)	16
54	يمثل نتائج محور الابتكار في التوزيع (البعد الرابع)	17
56	يمثل نتائج محور الابتكار في مجال العاملين (البعد الخامس)	18
57	يمثل نتائج محور الابتكار في مجال البيئة المادية (البعد السادس)	19
60	يمثل نتائج محور الابتكار في مجال تقديم الخدمة (البعد السابع)	20
61	يمثل مستوى الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل: من خلال بإعتمادنا على معامل الانحدار البسيط	21
62	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في الخدمة (البعد الأول)	22
62	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في مجال التسعير (البعد الثاني)	23
63	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في الترويج (البعد الثالث)	24
63	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في التوزيع (البعد الرابع)	25
64	نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في مجال العاملين (البعد الخامس)	26
64	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في البيئة المادية (البعد السادس)	27
65	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالابتكار في مجال تقديم الخدمة (البعد السابع)	28

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	صورة إعلان ترويجي لشركة رانجر روفر	22
02	صورة إعلان ترويجي لشركة SIEMENS	22
03	صورة إعلان ترويجي لشركة RAID	23
04	صورة إعلان ترويجي لأحد الشركات	24

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	إستابنة الدراسة
02	مخرجات برنامج spss

مقدمة

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

مقدمة:

إن المؤسسات في بيئة الأعمال مجبرة لا محجرة على التفاعل ومواكب المتغيرات البيئية والتي أصبحت تتصف بالوتيرة المتسارعة خاصة مع التطور السريع للتكنولوجيا والانفتاح اللامحدود على الأسواق العالمية والمفاجئات الغير متوقعة التي قد تغير المشهد العام سواء كان اقتصاديا أو سياسيا وتعيد ترتيب حسابات كل من يتأثر بتبعاتها على غرار الأقطاب الاقتصادية الكبرى.

وبما أن المؤسسات وخاصة الاقتصادية جزء من الخارطة الاقتصادية للعالم فهي مطالبة بالتفاعل مع بيئتها ومواكبتها والذي قد ينتج عنه تغييرات جمة على أغلب مستويات المؤسسة وجميع مكوناتها بما في ذلك الأقسام المكونة للهيكل التنظيمي

ومن بين أهم الأقسام اتصالا بالبيئة الخارجية للمؤسسة والذي قد يحدث التميز ويبرز اللمسات السحرية للمؤسسات ومخرجاتها ويحقق أهدافها المنشودة ربحية كانت أو غير ربحية هو قسم التسويق.

وإن كان التغيير يتصل في أحيانا كثيرة بالتجديد فهو يؤدي بطريقة أو بأخرى إلى خلق فرص للإبداع والابتكار حيث أصبح هذا الأخير حالة ملحة وهدفا ترجوا كل المؤسسات الحفاظ عليه وإن حققته. وإن الابتكار لا ينحصر في وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة فقط بل يشمل بقية الموارد والأقسام حتى المورد البشري ومن بين أهم الأقسام والوظائف التي يؤثر عليها هي وظيفة التسويق ولهذا برز ما يعرف بالتسويق الإبتكاري.

وإن كان التسويق في عمومه والابتكاري خصوصا يهدف إلى تحقيق الرغبات وإشباع الحاجات وتوفير خدمات ومنتجات تتوافق مع توقعات العملاء وقد تفوقها، فهو متصل بالمستهلك ومستقبل المنفعة كاتصاله بالمؤسسة ويهتم بما يديه من رد فعل للنشاط التسويقي و يدخل في قياس مدى نجاعة الأداء التسويقي، ولهذا وجب على المؤسسات إبداء الأهمية الكبرى للعملاء و آرائهم حول المؤسسة إذ أن العميل أصبح هو صاحب الكلمة الأخيرة فإن كانت المؤسسات تلبى الحاجات وتحقق الرغبات فالعميل هو سبب وجودها وعامل حاسم في نجاحها وبقائها . ويمكن أن تتمثل آراء العملاء فيما يعرف بالمكانة الذهنية للمؤسسة أو صورة المؤسسة حيث تتمركز المؤسسة في عقول عملائها إما في مركز إيجابي يمنحها ميزة عن بقية المنافسين أو في مركز سلبي قد يؤدي بها إلى الاندثار والخروج من السوق.

1. إشكالية الدراسة

من المتعارف عليه أن التسويق هو حلقة الوصل بين المؤسسة وعملائها وعليه تبنى توقعات المؤسسات وتطور المنتجات و تسعى المؤسسة من خلاله إلى امتلاك حصة سوقية أكبر وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة تضمن لها البقاء. لهذا وجب التجديد الدائم في هذه الوظيفة الحساسة بتطوير إستراتيجيتها وإدخال عنصري الإبتكار والإبداع عليها و الزيادة من مرونتها وفي الجانب الآخر لا بد من الإهتمام لموقع المؤسسة في عقول العملاء الحاليين والمتوقعين وحتى عملاء الشركات المنافسة .

من خلال ما سبق وفي هذا الإطار تأتي الدراسة لمعرفة دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء ومنه يتم طرح الإشكالية التالية :

كيف يؤثر التسويق الإبتكاري على صورة المؤسسة لدى العملاء ؟

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

من التساؤل الرئيسي السابق يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- أ. هل يوجد أثر للإبتكار في المنتج (منتج /خدمة) على صورة المؤسسة لدى العملاء ؟
- ب. هل يوجد أثر للإبتكار في مجال التسعير على صورة المؤسسة لدى العملاء ؟
- ج. هل يوجد أثر للإبتكار في مجال الترويج على صورة المؤسسة لدى العملاء ؟
- د. هل يوجد أثر للإبتكار في مجال التوزيع على صورة المؤسسة لدى العملاء ؟
- هـ. هل يوجد أثر للإبتكار في مجال العاملين على صورة المؤسسة لدى العملاء ؟
- و. هل يوجد أثر للإبتكار في مجال البيئة المادية على صورة المؤسسة لدى العملاء ؟
- ز. هل يوجد أثر للإبتكار في مجال تقديم الخدمة على صورة المؤسسة لدى العملاء ؟

2. الفرضيات

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات نبرزها فيما يلي:

- أ. هنالك أثر إيجابي للإبتكار في مجال المنتج (المنتج /الخدمة) على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛
- ب. هنالك أثر إيجابي للإبتكار في مجال التسعير على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛
- ج. هنالك أثر إيجابي للإبتكار في مجال الترويج على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛
- د. هنالك أثر إيجابي للإبتكار في مجال التوزيع على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛
- هـ. هنالك أثر إيجابي للإبتكار في مجال العاملين على صورة المؤسسة لدى العملاء؛
- و. هنالك أثر إيجابي للإبتكار في مجال البيئة المادية على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛
- ز. هنالك أثر إيجابي للإبتكار في مجال تقديم الخدمة على صورة المؤسسة لدى العملاء.

3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون الابتكار أحد عناصر البقاء في عالم الأعمال وكذلك إبراز أثر إدخاله على كل عناصر المزيج التسويقي الضيق أو الموسع (الخدمة ،التسعير ،الترويج ،التوزيع ،العاملين ،البيئة المادية ،تقديم الخدمة)و وإيضاح أهمية الاهتمام بالتجديد في التسويق وكذلك العلاقة التي تربط بين التسويق عموما والإبتكاري خصوصا و الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها وما ينتج عنها من زيادة مبيعات وتحقيق الولاء والوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية ريادية .

4. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء .وكذلك إلى إعطاء نظرة عن المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (المتغير المستقل – المتغير التابع) وأيضا تهدف إلى تسليط الضوء على أهمية اهتمام المؤسسة بالنظر من كل الزوايا أثناء صياغة إستراتيجيتها واتخاذ قراراتها فالمؤسسة غالبا يجب أن تنظر لنفسها بعين الزبون .

5. حدود الدراسة المكانية والزمنية

تعددت حدود الدراسة فمنها الموضوعية والأخرى المكانية وكذا الزمنية وهي:

الحدود الموضوعية: المفاهيم التي تم التركيز عليها في الدراسة تتمثل في التالي: الابتكار -التسويق الإبتكاري (الابتكار التسويقي)-صورة المؤسسة (المكنة الذهنية للمؤسسة) - العملاء

الحدود الزمنية: كانت ضمن الموسم الجامعي 2020-2021.

الحدود المكانية: شركة متعامل الهاتف النقال موبيليس - فرع المسيلة -

6. المنهج المعتمد

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليل وذلك لأنه مناسب لمثل هذه المواضيع بحيث يعتمد على وصف الظاهرة كما هي ثم يحلل أبعادها من خلال تشخيص العلاقة بين مكوناتها وتفسيرها وكذلك تم اعتماده للأسباب التالية :

✓ المنهج الوصفي : للإلمام بمختلف جوانب ومفاهيم الابتكار والتسويق الإبتكاري ،

✓ أما المنهج التحليلي فهو:

- لتحديد العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

- تحديد أثر أبعاد التسويق الإبتكاري على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛

- تحليل الاستبيانات .

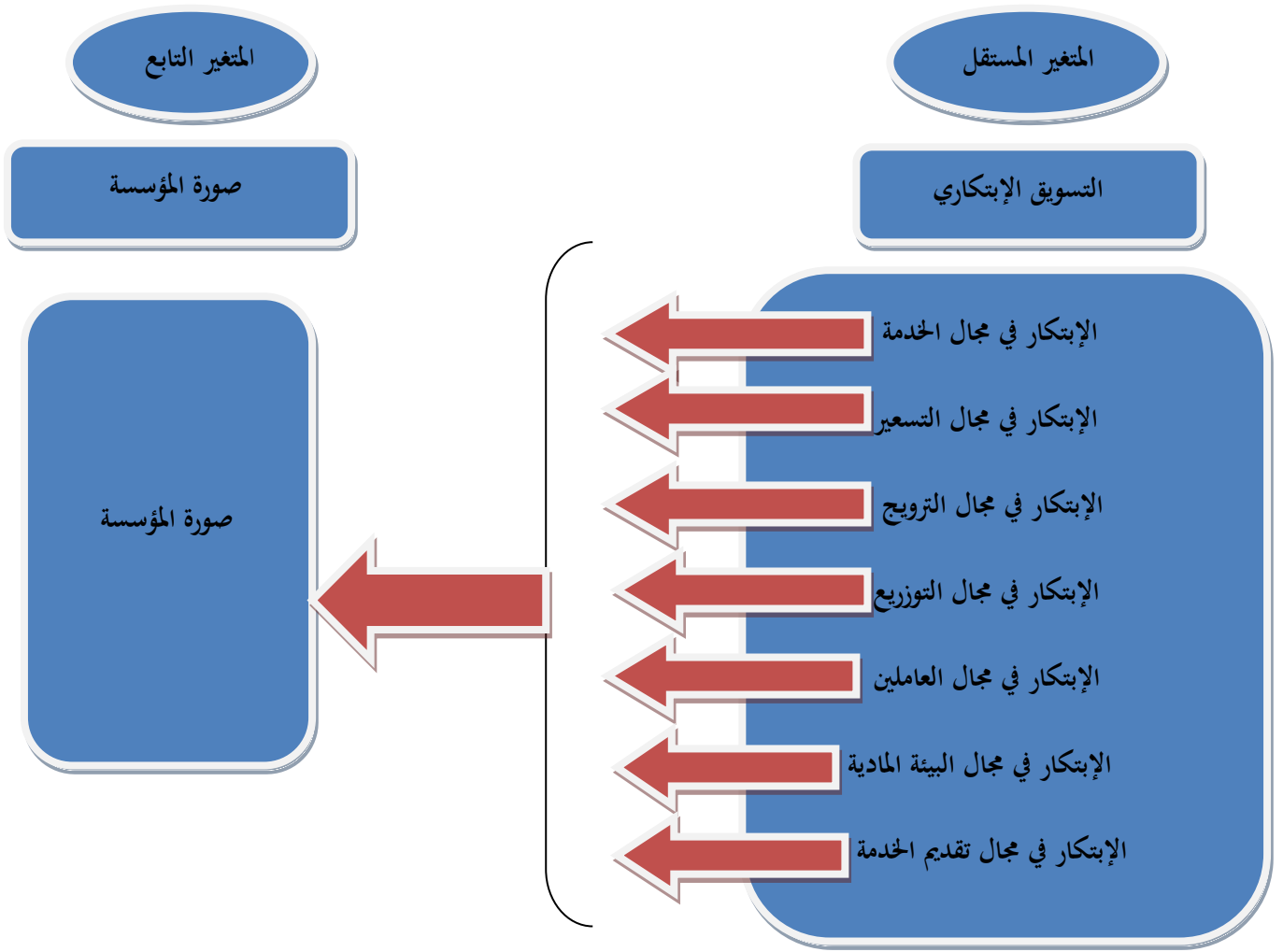
كما تم الاعتماد على أدوات الدراسة بنوعها أدوات الدراسة الثانوية من خلال الكتب، المجلات الاقتصادية، المقالات المداخلات، القواميس. بالإضافة إلى أدوات الدراسة الأولية من خلال توزيع 70 نسخة استبيان .

7. هيكل الدراسة

محاولة منا لمعالجة إشكالية موضوع الدراسة تم تناولها من خلال فصلين:

الفصل الأول يتمثل في الشق النظري، حيث قسمناه إلى أربعة مباحث خصصنا أولها لعرض عموميات حول الابتكار ، أما المبحث الثاني تم تخصيصه لدراسة ماهية التسويق الإبتكاري ، أما المبحث الثالث فقد كان مخصصا لصورة المؤسسة و المبحث الأخير كان مخصصا للإعطاء نظرة مبسطة عن ماهية العملاء .

والفصل الثاني يتمثل في الجانب التطبيقي حيث تم دراسة العلاقة بين المتغيرات باستخدام منهج علمي وبالاعتماد على أداة الاستبيان و الخلوص إلى النتائج والتوصيات



الفصل الأول:

التأصيل النظري للدراسة

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

تمهيد :

إن طبيعة بيئة الأعمال -وخاصة في الآونة الأخير - أصبحت تعرف تسارعا كبيرا وتنافسا داميا واكتست طابع التغير الدائم والمستمر .
مما أجبر المؤسسات على تطوير نفسها من أجل القدرة على مسايرة المتغيرات والتطورات المتعلقة ببيئتها حتى تضمن بقائها ونموها وتطورها ;
ففرصة البقاء أصبحت تتناسب طرديا مع مستوى سرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل المنتهجة من طرف المؤسسة .
ولعل من بين أهم البيئات في مجال الأعمال التي تجمع بين المؤسسة وعملائها هي البيئة التسويقية والتي تعتبر بيئة سريعة التغير وشديدة
المنافسة ومن خلالها تظهر عدة عوامل تحدد مدى نجاح المؤسسة وسيرها على الطريق الصحيح ومن أهمها صورة المؤسسة ورضا العميل مما
أدى بالمؤسسات إلى الاهتمام بنوع جديد من التسويق ألا وهو التسويق الإبتكاري .

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول التسويق الإبتكاري و صور المؤسسة من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : ماهية الابتكار

المبحث الثاني : ماهية التسويق الإبتكاري

المبحث الثالث : ماهية صورة المؤسسة

المبحث الأول : ماهية الابتكار

إن التجارب المعاشة حاليا في عالم الأعمال وفي عدة مجالات تؤكد على أن الابتكار هو سر النجاح ومن لم يبتكر اليوم لن يكون له مكان في المستقبل ولا في غد حتى . فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة التي تبث الحيوية في المؤسسة و تسير بها نحو التجديد والتحسين والاستمرار و بالطبع نحو البقاء الذي هو أحد أهم الأهداف التي تسعى إليها .

المطلب الأول : مفهوم الابتكار و بعض المفاهيم المرتبطة به

أولا : مفهوم الابتكار

إن مفهوم الابتكار كغيره من المصطلحات والمفاهيم التي تم تعريفها من عدة زوايا وتم تناولها في عدة مجالات وتخصصات ومن طرف عدة كتاب ومؤلفين ولعل من أبرز ما أثر على هذا المصطلح هي الترجمة فقد يكون له معنى واحد ومرادف واحد لغة ما بينما يمكن أن يكون له أكثر من معنى وأكثر من مصطلح يتداخل معه في الحقل الدلالي في لغة أخرى .

حيث يتقاطع مصطلح الابتكار مع عدة مصطلحات في مجموعة من الخصائص، التي تجعل من محاولة غزله وتصوره تصورا دقيقا أمرا يشتمل على بعض الصعوبة. فقد يلتبس مفهوم الابتكار مع مفاهيم مثل الاختراع أو الإبداع أو التحسين المستمر. ورغم انطوائها جميعاً على عملية التجديد، إلا أن الابتكار هو المفهوم الوحيد الذي يحمل معنى العائد المادي. فكل المفاهيم السابقة قد تصبح ابتكارا متى ما كانت مقبولة في السوق وتعود بالتدفقات النقدية على المؤسسة.¹

و يقدم لنا المعجم الاقتصادي المتخصص Penguin Dictionary of Economic نقطة انطلاق مفيدة في تعريف الابتكار. فحسب هذا المعجم، يعني الابتكار طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها، وتسبق الابتكار أبحاث قد تؤدي إلى اختراع ما، يطور فيما بعد لخدمة السوق. لقد كانت المؤسسات في السابق تبيع المنافسة في الأسواق عبر فعالية كبرى أو من خلال الجودة العالية، أما الآن عليها الفوز فقط عبر الابتكار المتفوق والإبداع العالي.²

¹عتيق توفيق، العوامل الداخلية لنجاح الابتكار ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحثية مقدمة ضمن المنتدى الدولي الأول حول عصرنة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:البديل الاقتصادي الفعال لقطاع المحروقات الجزائر، يومي 06 و 07 مارس، 2018، ص04.

²محمد الأمين كروش ، أثر الإبتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الإنتاجية في مجال الهواتف الذكية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج ، البويرة 2020، ص 03.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية¹ OECD الابتكار innovation على أنه إدخال منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسن بشكل ملحوظ، أو عملية، طريقة تسويقية جديدة، أو طريقة تنظيمية جديدة ضمن ممارسات الأعمال، تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية²

ومن خلال إطلاعنا على عدة تعريفات للإبتكار تم طرحها من عدة مؤلفين قمنا بوضع أهمها في الجدول التالي :

الرقم	المفهوم	المصدر
01	عرف بيتر دراكر الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله شومبتير من أن الابتكار هو هدم خلاق	نجم عبود نجم: ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003ص22..
02	التطبيق التجاري الأول أو إنتاج طريقة أو منتج جديد	سائر بصمه جي ،الإبتكار الناجح ،دار الكتب العلمية ،لبنان، ص 9.
03	"العملية التي تحول المعرفة إلى القيمة"	صورية صدقاوي، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز القدرات الابتكارية للمؤسسة وتأثيرها على إدارة الجودة الشاملة، أطروحة دكتوراه تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015، ص 48.
04	الكسندرو روشكا: "إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة "	مدحت أبو النصر: تنمية القدرات الابتكارية لدي الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص90.
05	قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير، مع إنتاج أصيل وجديد أو غير شائع يمكن تنفيذه أو تحقيقه"	عباس ثروت مشهور، استراتيجيات التطوير الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 169.

المصدر : من إعداد الطالب

¹منظمة اقتصادية أنشأت سنة 1961 لتحل محل منظمة التعاون الاقتصادي الأوروبي OEEC التي تأسست سنة 1947 بهدف المساعدة على إدارة مشروع مارشال وإعادة إعمار أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، رسالتها تعزيز السياسات التي تؤدي إلى تحسين الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للشعوب في سائر أنحاء العالم.

²عتيق توفيق، مرجع سابق ، 2018، ص04

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن المؤلفين لم يخرجوا في المجلد في تعريف الإبتكار من النقاط التالية :

- (1) أنه عملية مترابطة و أنه تطبيق عملي
- (2) أنه يتمثل في وصول إلى شيء جديد
- (3) أنه قد يكون من طرف الفرد أو من طرف المؤسسة ككل
- (4) انه قد يكون منتج أو فكرة (لموس أو معنوي)
- (5) أنه يخلق القيمة

ثانيا : الإبتكار وبعض المصطلحات المتعلقة به

إن الكثير من العامة وحتى بعض أهل الإختصاص يخلطون بين المصطلحات المتداخلة في ما بينها ولعل من بين أكثر هذه المصطلحات تداخلا فيما بينها هي الإبتكار والإختراع والإبداع فما الفرق بينهم هذا ما سنتطرق إليه في هذه الجزئية .

I. الإبتكار والإختراع والإبداع :

ولمعرفة العلاقة بين هذه المصطلحين وجب عليها التعرّيج على مفهوم الإختراع .

حيث يقول يعرف سعيد أوكيل الإختراع على أنه : "كل جديد في المعلومات العلمية ويرى بأن الإختراع يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين¹

بينما يعرفه خليل حسن الشماع على أنه إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد ويسهم في إشباع الحاجيات الإنسانية² ،ويمكننا إختصار أهم الفروق بين الإبتكار والإختراع في الجدول التالي :

الفروقات	الابتكار	الإختراع
الأفكار	يحول الابتكار الأفكار إلى منتجات، أو خدمات مفيدة.	يساهم الاختراع في صياغة أفكار جديدة.
الإنتاج	يساهم في ابتكار منتجات جديدة، ويزيد من عدد المواد المنتجة.	يؤثر في الإنتاج من خلال وضع مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على تحسينه.
التطور	قد يتوقف عن التطور في مرحلة معينة.	يستمر في التطور كلما ظهرت عوامل إضافية تساهم في جعله يتناسب مع البيئة المحيطة به

المصدر : محمد لخضر، " الفرق بين الابتكار والاختراع"، تاريخ النشر: 12ماي 2016م، من الموقع الرسمي " : الموضوع

<https://mawdoo3.com>

¹محمد سعيد أوكيل ، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،1992، ص112 .

² خليل محمد حسن الشماع ، نظرية المنظمة ، دار المسيرة لنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،2000،ص421.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

أما كلمة إبداع في اللغة العربية مأخوذة من: بدع الشيء أو ابتدعه أي: أنشأه وبدأه، أنشأه على غير مثال أي صياغة غير مسبقة¹

و كثيرا ما يتم استخدام كلمة الابتكار Innovation كمرادف لكلمة الإبداع Creativity لذلك نعرف كل على حدى فالإبداع عرفه Schumpeter أنه "عمل الأشياء بشكل مختلف في عالم الحياة الاقتصادية" في حين الابتكار هو الاستغلال الناجح لأفكار جديدة كما يعرف الإبداع بأنه تبني فكرة جديدة موجودة في حين يرى البعض أن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل ويعرف أيضا بأنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ.²

ويمكننا إختصار أهم الفروق الموجودة بينهما في الجدول التالي :

الفروقات	الإبداع	الابتكار
الأسلوب	فردى	جماعى
طريقة العمل	جماعى	فردى
العملية او السيرة	متقطعة وفورية	متواصلة وطويلة
التأثير	محتمل ، غير قابل للقياس	قابل للقياس ، أكيد
أهميته بالنسبة للمؤسسة	مصدر	كفاءة
أسلوب التفكير	متضارب	متقارب
شكل التجمع	العصف الذهنى	تسيير المشروع
دور المؤطر	العمل على التفكير	العمل على التطبيق
التكوين	استعمال وتعلم طرق التفكير	استخدام أدوات الاستراتيجية
النتائج	نظام جديد كليا	شيء جديد فى النظام

Source: Luc de Brabandere, Le management des Idées- de créativité à l'innovation, Dunod, 2ème

édition , Paris, 2002, P100 .- تمت الترجمة من طرف الطالب بإستخدام برنامج (QTranslate) .

ومن خلال التعاريف المطروحة في مفهوم الإبتكار والإبداع والإختراع يمكننا القول أن الإبداع هو الانطلاقة والقاعدة أي هو مصدر الفكرة ومنه تولد الأفكار ويتم التوصل إلى الحلول ثم تأتي المرحلة التالية وهي تجسيد هذه الأفكار ونقلها من شكلها المعنوي إلى شكلها المادي - عموما- وهذا ما يسمى بالإختراع فإذا أضف هذا الإختراع قيمة مضاف بالنسبة للمؤسسة او للفرد سواء كانت هذه القيمة إقتصادية أو إجتماعية أو مادية أو معنوية فهذا هو الإبتكار وهنا يظهر لنا لب وجوهر الهدف المنشود من الإبداع والإختراع والمتمثل في القيمة .

¹ - سليمانى محمد، الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2002، ص.22.

² نجوى حمري ، مهارات التسويق الإبتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز، دفا تر البحوث العلمية ، المجلد8، العدد 01، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير ،البويرة ،الجزائر ،2020، ص144.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

مفاهيم أخرى متعلقة بالابتكار :

1. **الابتكار والتحسين**: الابتكار هو التوصل الى منتج جديد أو عملية جديدة التي تختلف كلياً عما كان سبقتها، بينما التحسين هو عبارة عن الابتكار التدريجي الذي يهدف إلى إدخال تعديلات أو تحسينات أو تغييرات صغيرة على المنتج الحالي بمعنى التوصل إلى المنتج الجديد جزئياً¹.
2. **الابتكار والتطوير**: إن التطوير هو ابتكار أفكار جديدة وتحويلها إلى قيمة قابلة للتسويق في شكل منتجات جديدة أو خدمات جديدة، مع إمكانية تحسين المنتجات أو خدمات الحالية من خلال إدخال عليها تعديلات، وترتبط بتحسين وتطوير أساليب وعمليات الإنتاج من أجل حل المشكلات التقنية والتنظيمية².
3. **الابتكار والتغيير**: يظهر في التغيير التنظيمي في المؤسسات وتكون التغييرات بإعادة الهيكلة أو التحويل ويتطلب استراتيجيات كالرقابة ونظم المعلومات وغيرها بينما الابتكار يعتبر أحد فروع التغيير حيث أغلب المؤسسات الابتكارية تكون لديها اتجاه داخلي نحو التغيير³.

المطلب الثاني : أهمية الابتكار و أنواعه

أولاً : أهمية الابتكار

بعد أن تعرفنا عن الابتكار ورفعنا اللبس حول علاقته بباقي المفاهيم لابد أن نتساءل إذا طبقت المؤسسة الابتكار فماهي في الإضافة التي يقدمها لها بالمقابل أو بمعنى أصح فيما تكمن أهمية الابتكار .وماهي عوامل نجاحه وهذا ما سنتطرق إليه .

يعد الابتكار من أولويات المؤسسة في جميع المجالات بلا إستثناء من أجل البقاء في السوق وتكمن أهمية الابتكار في كونه يعمل على تحقيق مايلي⁴ :

- ❖ ينمي ويراكم المهارات الشخصية والتفاعل والتفكير الجماعي من خلال فرق العصف الذهني ؛
- ❖ يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الإجتماعية ؛
- ❖ يحسن من جودة المنتجات ؛
- ❖ يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تمييز المؤسسة الإقتصادية من حيث التنافس بالوقت ؛

¹نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2015، ص138.

²سعد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، دار الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص55.

³عبد الوهاب بلمهدي، زين الدين بروش، إدارة الابتكار في المنظمة من منظور ادارة الموارد البشرية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي 08-09 مارس، 2005، ص260.

⁴العطوي محمد، رحالي عبد الجليل ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر ، تخصص إدارة إستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة ، الجزائر 2019، ص 15.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

- ❖ يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة الإقتصادية ؛
- ❖ يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة المبيعات؛
- ❖ يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة على المؤسسة الإقتصادية ؛
- ❖ بالإضافة إلى ذلك فان تقديم المؤسسة لإبتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها بإحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الإبتكار .
- ❖ وكذلك خفض النفقات، زيادة الإنتاجية، تحسين الأداء، إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها، إيجاد أسواق جديدة، إيجاد فرص عمل جديدة، تنمية وتراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي.¹

ومما يجدر الإشارة إليه . ماهي الأسباب التي أدت إلى إرتفاع أهمية الإبتكار خاصة في الآونة الأخير وهي كالتالي²:

1. إزدیاد المنافسة بين المؤسسات؛

2. إرتفاع توقعات المستهلكين؛

3. كبر حجم منظمات الأعمال؛

4. نقص الموارد؛

5. تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

وإضافة إلى ماسبق تبرز الأهمية الكبيرة للإبتكار في عدة جوانب في المؤسسة منها تحقيق الشعور بالفخر لدى العمال والعملاء لإنتسابهم إلى هذه المؤسسة مما ينج عنه الرضى والولاء وكذلك يساهم في خلق ميزة تنافسية قد تكون مستدامة ويساهم في تجديد روح المؤسسة وسلاسة إدارة التغيير فيها حيث أن هذا الأخير أصبح ضرورة ملحة لما يحتويه من أهمية في مواكبة البيئة وتجنب الانحراف الاستراتيجي .

ثانياً: أنواع الابتكار

هناك العديد من التصنيفات لأنواع الابتكار نتيجة تنوع الأسس التي يعتمد عليها الباحثين، ومن أبرزها هذا التصنيف المعتمد على

المعايير الثلاثة التالية³:

أ- معيار الدافع للإبتكار: والذي يصنف الإبتكار إلى:

- الإبتكار الناتج عن الحاجة: يقوم هذا النوع على أساس وجود مشكلة تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم الخاصة لإبتكار ما يعالجون به هذه المشكلة.

¹ وهيبية مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص، اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص 30.

² سعيد يس عامر الإدارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 1998، ص 283.

³ سعودي نجوى، بلفطیح ريمة، واقع الإبتكار في مؤسسة موييليس - وكالة المسيلة -، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الطبعة الأول ولعصرنة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: البديل الاقتصادي الفعال لقطاع المحروقات، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي 06 و07 مارس 2018، ص 5.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

● الابتكار الناتج عن الرغبة في زيادة الكفاءة: هذا النوع يقوم على جهود التفكير والتحليل والترابط والتحقق من أجل التوصل إلى الأفكار، ومن ثم إلى منتجات أو تقنيات إنتاج جديدة وذات كفاءة.

● ب معيار حجم ودرجة التغيير: والذي يصنف الابتكار إلى:

● الابتكار التراكمي (التدريجي): هو ذلك الابتكار الذي يعتمد على استغلال التكنولوجيا الحالية ويتسم بدرجة أقل لعدم التأكد، نظرا لسعيه لتحسين فعالية الأسواق والصناعات الحالية من خلال التركيز على تحسين المنتجات والعمليات والنظم الإدارية الحالية.

● الابتكار الجذري: هو ذلك الابتكار القائم على استغلال تكنولوجيا جديدة وأفكار جديدة لم تستخدم من قبل، واعتماده على خلق تغيير أو تحويل جذري للأسواق والصناعات الحالية أو حتى خلق أسواق جديدة من خلال التركيز على تطوير منتجات أو عمليات أو حتى أنظمة إدارية جديدة لم يسبق التعامل بها.

ج- معيار مصدر واتجاه الابتكار: يصنف الابتكار إلى:

● الابتكار من الأعلى إلى الأسفل: وهو يعبر عن الابتكار الناجم عن أفكار صادرة من المستويات العليا للمؤسسة، وما يميز هذا النوع من الابتكار أنه يشمل جميع المستويات باعتماده على قسم البحوث والتطوير لابتكار منتجات أو تقنيات حديثة في الإنتاج، فضلا عن دراسة نظم إدارية أكثر كفاءة في التعامل مع العاملين داخل المؤسسة، وما يعاب على هذا النوع أنه يجمع روح المبادرة لدى العاملين في المؤسسة ويتجاهل كل أفكارهم.

● الابتكار من الأسفل إلى الأعلى: يعبر عن الابتكار الناجم عن الأفكار الصادرة من المستويات الدنيا، ويغلب على هذا النوع مستوى المنتج والعمليات لأن العاملين بالمؤسسة هو الأكثر احتكاكا بالعمل، مما يتيح لهم فرصة الحصول على أفكار جديدة ومبتكرة لمنتجات تناسب وأذواق وتفضيلات العملاء، وتعتبر المؤسسات التي تعتمد على هذا النوع من الابتكار مؤسسات أكثر فعالية لأنها تدعم روح المبادرة لدى جميع العاملين فيها

المطلب الثالث : مصادر الإبتكار وعوامل نجاحه

أولا :مصادر الإبتكار

وإن كان الإبتكار هو جوهر الميزة التنافسية و روح المؤسسات بمختلف مستوياتها الصغيرة والمتوسطة والكبيرة فلا بد من إكتسابه والحصول عليه،وهنا نتساءل ماهي مصادر الإبتكار ؟ .

المصادر السبعة للإبتكار لبيتر داركر :

لقد أشار بيتر داركر إلى أن هنالك 7 مصادر للإبتكار وهي¹:

(1) **المصدر غير المتوقع**: ويشمل كل من النجاح الفجائي / فشل غير متوقع أو حدث خارجي مفاجئ ويمثل المصدر الأكثر سهولة والأكثر بساطة .

ويعتبر إبتكار البدائل الصناعية للسكر أحد أشهر الأمثلة للدور الذي تلعبه الصدفة في العملية الإبتكارية ففي عام 1965 وبينما كان الكيميائي (شلاتر) منهمكا في تركيب مادة (الأسبارتام) لإستخدامها في أحد الأدوية إكتشف حلاوة مذاقها الفائقة لتكون بداية الإبتكارات في مجال المنتجات الغذائية²

(2) **مصدر التعارض**: التناقض بين الواقع كما هو وكما يفترض أن يكون هذا التعارض يشير إلى أن هنالك فرصة للإبتكار وتتمثل هذه المصادر في : الوقائع الإقتصادية المتعارضة كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية /التعارض بين توقعات المستهلكين وإدراكاتهم

(3) **الحاجة إلى العمليات (الحاجة إلى أسلوب)**: الإبتكار القائم على أساس إحتياجات المؤسسة مثلا الحاجة لإيجاد إجابة أو حل لمشكلة معينة . فكما يقال (الحاجة أم الإختراع) فحتى تستمر المؤسسة في النمو والإستمرار لا بد لها من تحسين أدائها الداخلي عن طريق الإبتكار

(4) **التغيرات في الصناعة والسوق**: إن التغيرات في تقنيات الصناعة أو التغير في حاجات وتوقعات الزبائن يعتبر فرصة إبتكارية كبيرة . فمثلا التطور التكنولوجي السريع . إستعمال الأنترنت الذي أصبح ضروريا في الوقت الحالي . فعلى المؤسسات إستغلال هذه الفرص للإبتكار

(5) **العوامل الديمغرافية**: وهي التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل . فالتغير في العوامل الديمغرافية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الإبتكار ويؤدي فتح أسواق وقطاعات تجارية جديدة

(6) **الثقافة والإدراك**: تبدل الإدراك وثقافة أفراد المجتمع يمكن أن يحمل معه فرص عظيمة للإبتكار فالتغيرات في إدراك المستهلك وثقافته تؤدي إلى تغيير إستهلاكه وحتى التغيير في إستعمال الأشياء نفسها . مثلا الحاسوب إنتقل من آلة للإستخدام المؤسسي إلى آلة للإستخدام الشخصي والفردى بسبب التغيير في الثقافة و الإدراك لذلك على المؤسسات الإهتمام بهذه التغيرات وإستغلالها لصالحها

(7) **المعرفة الجديدة**: تمثل المعرفة الجديدة بكل ميادينها العلمية والتقنية والإجتماعية مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة .

¹نجم عبود نجم، إدارة الإبتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص19.

²دحماني سارة دحماني ناصر ، دور التسويق الإبتكاري في كسب رضا العميل ،مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر 2020، ص 36.

ثانيا : عوامل نجاحه

إن الحصول على الابتكار من مختلف مصادر غير كاف إن لم تتوفر مجموعة من العوامل من أجل إنجاحه والتي تعتبر بمثابة التربة للبذرة ولا بد من توفيرها حيث إن الابتكار وإن كان من أهم العوامل المؤثر على ماله علاقة به في جميع التخصصات والميادين وخاصة إذا تعلق الأمر بالمكانة الذهنية للمؤسسة أو الميزة التنافسية لكن هذا لا ينفي أنه هو في حد ذاته يتأثر كما يؤثر ومن بين أهم العوامل التي تؤثر عليه نذكر منها :

أ- الخصائص الشخصية¹:

- ❖ الميل إلى التعقيد: المبتكرون عادة ما يميلون إلى مواجهة المشاكل الصعبة والمعقدة، والتعامل مع الأفكار والمفاهيم التي لم يسبق أن تعامل معها أحد قبلهم .
- ❖ حالة الشك: المبتكر يمتلك حس الشك الذي عادة ما يتحول إلى أسئلة بعيدة عن المألوف، وهو الشيء الذي يضع على كاهله الالتزام الذاتي والسعي للوصول إلى نتيجة وحلول للمشكلات أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في السؤال الذي يقبع في ذهنه.
- ❖ الحدس: يعمل المبتكر بالطريقة المنهجية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، غير أن التعمق في تصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير المرئية يتطلب الحدس، فإذا كانت الطريقة العلمية في البحث هي سلسلة منطقية ومنهجية من الخطوات، فإن الحدس هو الاستنباط الذاتي والنظر إلى الأشياء خارج علاقاتها الموضوعية.
- ❖ الإنجاز الذاتي (الاعتماد على الذات): الشخص المبتكر عادة ما يكون محفزا بالإنجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشاكل تعيق سيره، بل لديه واقع داخلي يدفعه إلى حب ما يقوم به، والحرص على بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته، أي أنه يعتبر ما ينجزه من أعمال تحقيقا لذاته.
- ❖ النفور من المحددات والقيود: حيث أن المبتكر يبتعد عن المحددات والقيود والواجبات المحددة التي تحصر الذهن وتحد من انطلاقه، لذلك فالكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي. يُعبر عن القدرة الابتكارية لدى الفرد بالاستعداد للتفكير خارج الحيز الذي يكون فيه، وأن يضع الأفكار الأخرى بعيدا عن اعتباراته، أو يتصورها خاطئة، وفي هذه الحالة يشق الابتكار طريقة عبر البيئة التي تمنح ذلك الفرد الحرية في تطوير أفكاره، وتباشر في تهيئة المهام التي يحتاج إليها².

أ- العوامل التنظيمية :

- ❖ تمثل المؤسسات إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يهتموا ما هو خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي خاصة إذا كان هذا المحيط يتسم بالجمود والقيود جراء كثرة الروتينيات

¹زيد منير عبوي، سليم بطرس جلدة، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص20.

²عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة قدمت لنيل شهادة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية، جامعة عمان، عمان، الأردن، 2005، ص78.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

والقواعد التي تحدد كل شيء وتكافئ من هو داخل الصندوق وتعاقب من هو خارجه، وفيما يأتي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار¹:

- ❖ استراتيجية المؤسسة: يمكن لاستراتيجية المؤسسة أن تكون قائمة على الابتكار، أو أن تكون موجهة نحو الحالة القائمة، حيث تعمل الأولى على استقطاب المبتكرين وتبحث عنهم من أجل أن يقوموا بتطوير قاعدة المؤسسة من الابتكارات، أما الثانية فإنها توجه النشاط الابتكاري من أجل إدامة واستمرارية النظام الحالي والميزة الحالية.
 - ❖ القيادة وأسلوب الإدارة: حيث تؤدي دورا فعالا بخصوص الابتكار، فالقيادات الابتكارية هي من توفر أجواء الابتكار وتوجد الحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات والمنتجات وأساليب العمل.
 - ❖ الفريق: أصبحت المؤسسات تشجع استخدام الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا، وذلك لمعالجة خطرين أساسيين الأول هو التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود، أما الخطر الثاني فهو تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد.
 - ❖ ثقافة المؤسسة: وهي القيم والمفاهيم والعادات التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للمؤسسة تميزا معينيا فيعمل الأشياء، وحيث أن الظروف تتغير فلا بد أن تكون ثقافة المؤسسة كذلك، أي متميزة بالمرونة وسهولة التكيف.
 - ❖ الاتصالات: تعمل الاتصالات في المؤسسة المبتكرة على تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين أقسام المؤسسة. لتحقيق التفاعلات الفورية كأداة لتعجيل تبادل المعلومات ومن ثم اتخاذ القرارات في الوقت المناسب
- ب- عوامل البيئة العامة في المجتمع:** هي كما يلي: الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع، القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع، أجواء الحرية والتحرير من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة.²

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص134.

² سعيد بن عامر، الإدارة و تحديات التغيير، الطبعة الأولى، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 2001، ص 60.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

إن البيئة التسويقية تعتبر بيئة ذات مستوى عالي من التغيير ، و من بين نتائج هذه التغيرات ظهور ما يسمى بالتسويق الحديث ليشكل لنا ملاح جديد لأنواع مختلف من التسويق، وقد تزامن هذا التطور في عالم التسويق مع بروز أهمية الابتكار والإبداع والتجديد في جميع المجالات وبالأخص في عالم الأعمال إذا ظهر ما يعرف بالابتكار التسويقي أو التسويق الابتكاري - وإن كان التسويق الابتكاري أشمل و أعم .

المطلب الأول تعريف التسويق الابتكاري :

بعد أن تطرقنا للمفهوم الابتكار وقلنا أنه يندرج في عديد من المجالات .ومن بين هذه المجالات التسويق أو ما يعرف بالابتكار التسويقي أو التسويق الابتكاري .

حيث بدأت الأبحاث في مجال التسويق الابتكاري في الثمانينات من القرن الماضي من ، خلال التركيز على جوانبه العملية دون تشكيل إطار نظري له كمفهوم¹

وفي سنة 1999 بدأ ظهور ملاح تعريف التسويق الابتكاري حيث عرف التسويق الابتكاري على أنه " هو عملية تحديد الأسواق المحتملة وتقديم أساليب جديدة لخدمتها بطريقة أفضل²

وقد عرفه أبو جمعة بأنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية.

وكذلك يعرف على أنه تقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها³

وكلما تعدد آراء المفكرين والتغيرات المعطيات تظهر تعاريف جديد نلخص أهمها في الجدول التالي :

الرقم	المفهوم	المصدر
01	هو طريقة إبداعية واسعة للتسويق يمكن تطبيقها في مجالات ومراحل مختلفة	Fillis, Ian,(2002) " An Andalusian Dog or a Rising Star? Creativityand the Marketing/Entrepreneurship Interface", Journal of MarketingManagement, Vol.18.Westburn. Publishers Ltd
02	هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية	نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مطبعة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2003، ص20
03	هو التسويق الذي يعنى بتقديم منتجات جديدة لتسويق تلك المنتجات يأتي	Vazquez, Maria Magdalena M., (2004), "Creative Marketing ForLocal and International Business ",

¹Qin, D.Z. & Guo, M.N, Analysis of Marketing Innovation Model: Enterprise Economy, N°. 8, Vol. 28,2008, p. 71-74

² John. Axel, Successful Market Innovation. European Journal of Innovation Management, Issue 1, Vol. 2, 1999, p. 6-7- بصرف .

³آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاعالصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008، ص34.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

college of business & ecoNomics,De La Salle University, Manila Bulletin. Vol.33	من خلال المنافسة الإيجابية	
Efi, Vlachaki, (2009)"Marketing Innovation measurement", masterthesis of management in business Innovation and Technology, P7 .AthensUniversity of Information Technolog	هو طريقة جديدة للتسويق تنطوي على تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف أو لتعزيز المنتج أو للتسعير	04
Pang, Xiaoshuang & Qu, Yunpeng, (2010) "Marketing InnovationImplementation –A case study of a Chinese pharmaceutical Company", Master's Thesis in Logistics and Innovation Management, Faculty of Engineering and Sustainable Development, University of the Gavle.p16	هو الذي يولد ويجذب الزبائن من خلال مجموعة عمليات سواء في الإتصالات التسويقية (استخدام شبكة الانترنت والتسويق الفيروسي) أو في معاملات المستهلك	05
O,Dwyer, Michele & Gilmore, Audrey &Carson, David, (2009)"InNovative Marketing in SMEs :an empirical study", Journal of Strategic Marketing, Vol.17, No.5,P384	هو يعني ايجاد حلول خلاقة او غير عادية للمشاكل والإحتياجات ويشمل ذلك تطوير منتجات جديدة وعمليات جديدة لأداء وظائف تنظيمية	06
Ehret, Michael & Galanakis ,Kostas, (2012)" Marketing Innovation: the Innovation challenge", Nottingham Business school, Nottingham Trent University.P9	هو إستراتيجية تسويقية تهدف إلى تحقيق التوافق بين ما هو موجود في السوق وبين مايتطلبه السوق من حاجات متطورة من خلال الإنتاج والسعر والترويج والمكان	07

المصدر: ولاء سلمان عبد الحمزة ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ، مذكرة ماجستير، تخصص

إدارة أعمال ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2014 ، ص 53.

غير أن التسويق الابتكاري لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق. إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي.، ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لا بد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم بإستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك¹

ثانيا المبتكر التسويقي : كما أن لكل فعل فاعل فإن التسويق الابتكاري بغض النظر عن إندرجه ضمن قسم التسويق الذي يضم عناصر من رأس المال البشري للمؤسسة إلا أنه يحتاج إلى أفراد معينين يتسمون بصفات محددة –سيتم التطرق إليها ضمن عند مهارات التسويق الابتكاري – يدعون بالمسوقين الابتكاري .

يعرف المسوق الابتكاري (المبتكر) على انه : الشخص الذي تتوفر لديه الرغبة والقدرة في التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، كما لديه القدرة على تحويل هذه الأفكار –على الأقل– أو أن يساهم في تحويلها إلى موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية في المؤسسة ،

¹ سامية حول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال في الجزائر، أطروحة دكتورا جامعة الحاج لخضر باتنة ، ص 217.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

وبالتالي توفر القدرة والرغبة معا على الإبتكار في مجال التسويق .وبهذا المعنى فان المبتكر التسويقي ليس بالضرورة أن يكون أحد الأفراد العاملين في إدارة التسويق أو في الإدارات الأخرى داخل المؤسسة، وإنما أي شخص داخل المؤسسة. وهنا يأتي دور إدارة المؤسسة في توفير المناخ والجو المناسبان اللذان يساعدان على ظهور القدرات الإبتكارية، والأفكار الخلاقة، وإيجاد الرغبة لدى العاملين للوصول إلى مرحلة الإبتكارات التسويقية.¹

تعريف إجرائي :

يمكننا القول أن التسويق الإبتكاري هو إدخال الإبتكار على عناصر المزيج التسويقي أو أحدها مما يضيفي إلى تقديم الجديد إما في المنتج بحد ذاته أو التسعير أو الترويج أو التوزيع وكذلك يعتبر أي نشاط أو ردة فعل غير تقليدية تقوم بها المؤسسة في البيئة التسويقية تمنحها ميزة عن بقية المنافسين وتحقق أهداف المؤسسة و تلي توقعات العملاء .

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أنه يمكن اعتبار التسويق الإبتكاري هو الاستغلال الناجح لأفكار جديدة،وقد ينصب الإبتكار على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد وقد يكون الإبتكار في مجال بحوث التسويق وقد يأخذ التسويق شكل تبني رأي معين أو دعم قضية معينة مما يعطي نوعا من التفرد والتميز عن باقي المنافسين

الفرق بين التسويق التقليدي والإبتكاري :

الأبعاد	التسويق التقليدي	التسويق الإبتكاري
أساس التنافس	الطبيعي والمادي	المعرفة وموارد التقنية
نظام الإنتاج	العمل الإعتيادي والإبتعاد عن الإبتكار والمنتجات	الإبداع المستمر والتركيب المستمر والإنتاج
أساس التسويق	علاقات طويلة الأمد مع المجهزين	الشبكات الفردية والقوية كمصادر للإبداع
الأساس البشري	القوة العاملة ذات مهارة منخفضة	القوة العاملة ذات معرفة ومهارات عالية
هيكل المنظمة	إطار للقيادة والسيطرة	منظمة الشبكية
المواقف التسويقية	البيع العشوائي	الكسب والإحتفاظ بالقيمة

المصدر :ولاء سلمان عبد الحمزة ، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الكوفة ،العراق ، 2014 ، ص 56.

المطلب الثاني : خصائص التسويق الإبتكاري وأهميته

¹العطوي محمد،رحالي عبدالجليل ،مرجع سابق ، ص 17.بتصرف-

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

أولا خصائص التسويق الإبتكاري :

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص الخصائص التالية :

- ❖ إن التسويق الإبتكاري ليس إستراتيجية تصيغها و تطبقها جهة معينة فقط في المؤسسة -قسم التسويق -بل هنالك أقسام أخرى تأثر عليه كقسم البحث والتطوير وقد تكون كل المؤسسة تعمل عليه
- ❖ أنه لا يقتصر على عنصر واحد من المزيج التسويقي بل قد يتعداهم إلى البحوث التسويقية
- ❖ وكذلك :
- ❖ أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي لابتكار التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة
- ❖ أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الإبتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية

ثانيا : أهمية التسويق الإبتكاري

- تكمُن أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها سواء على مستوى المؤسسة، الزبائن، أو المجتمع، ويتمثل ذلك في ما يلي :¹
- أ. المؤسسة : تتمكّن المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنهم، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
 - ب. الزبائن : إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة أو لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل في النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى.
 - ج. المجتمع : إن ما يساهم به الابتكار التسويقي من منافع حمة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه والزبائن الذين يوجه إليهم ينعكس على أتمتع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

المطلب الثالث :أنواع التسويق الإبتكاري ومهاراته

أولا : أنواع التسويق الإبتكاري

¹آمال شتراوي ، أثر الإبتكاري التسويقي على القيمة المدركة للزبون، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020، ص36.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تحديد أنواع الابتكار التسويقي، ومن أبرز التصنيفات المقدمة¹:

أ. **التسويق الابتكاري التابع**: يشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق، حيث يتسم تطوير المنتجات بشكل تدريجي، ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون وتتبع استراتيجية الاستجابة.

ب. **التسويق الابتكاري المنعزل**: يمثل الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، حيث تتبنى إستراتيجية المحافظة على الابتكار الحالي ومن الناحية التنظيمية تكون متوجهة داخلياً.

ج. **التسويق الابتكاري التفاعلي**: تتحقق الابتكارات في هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون، حيث تكون المعرفة بالسوق هي أساس بناء إستراتيجية المؤسسة التي تكون تشاركية، كما أن توجه المؤسسة يكون تفاعلياً.

كما يمكن تصنيف الابتكار التسويقي على أسس معينة، حيث يصنف إلى:

أ. **حسب نوع المؤسسة**: حيث يمكن أن يقسم التسويق الابتكاري إما بحسب الهدف الأساسي

للمؤسسة، فيكون في مؤسسة هادفة للربح أو غير هادفة للربح، أو يقسم بحسب النشاط الأساسي للمؤسسة (صناعية، تجارية، خدماتية،...)، أو أنه يقسم بحسب نوع ملكية المؤسسة، غير أن الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة معينة قد لا يصلح لأخرى من نوع مختلف.

ب. **حسب نوع الهدف**: حيث يمكن أن يكون التسويق الابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوبة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يهدف إلى تحسين الأداء، ففي الحالة الأولى يكون الابتكار التسويقي ردة فعل، بينما في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق.

ج. **حسب نوع المنتج**: حيث يمكن أن يطبق التسويق الابتكاري في مجال السلع أو الخدمات أو المؤسسات أو الأشخاص أو الأفكار، وذلك طبقاً للمفهوم الواسع للتسويق.

د. **التصنيف حسب نوع الزبون**: هنا يكون التسويق الابتكاري موجهاً للمستهلك النهائي، أو موجهاً للمستثمرين الصناعيين، حيث يتسم النوع الأول بإثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، والعكس بالنسبة للنوع الثاني.

ثانياً : مهارات التسويق الابتكاري

يتطلب التسويق الابتكاري توفر عدد من المهارات، وبالطبع فالمهارات لا تقتصر فقط على الابتكار في حد ذاته بل تتصل بالتسويق بصفة أساسية، فالمهارة هي القدرة على أداء شيء معين بشكل مميز، وبالتالي فإن مهارات التسويق الابتكاري يقصد بها القدرات التي يجب توافرها في الأفراد لكي يتمكنوا من القيام بالتسويق الابتكاري بشيء متميز أو على الأقل بشكل جيد²

كما أن الشخص المبتكر في مجال التسويق لا بد أن تتوفر لديه عدد من المهارات التي تمكنه من أداء عمله، بعضها فطري والبعض الآخر مكتسب، ومن أهم المهارات التي يجب توافرها في الشخص المبتكر وما يرتبط منها من مواصفات نذكر³:

¹ آمال شتراوي ، المرجع السابق نفسه ،ص45-بتصرف-.

² نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص83.

³ أحمد عباس حمادي، وآخرون، 2018 انعكاس التسويق الابتكاري على الإبضاء الواسع، بحثناستطلاعي في شركة آسيا سبيل للاتصالات في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الفلوجة، العدد109، المجلد 24 ،ص263-264.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

- ❖ الإحساس بالمشاكل: يقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط به من عناصر ومتغيرات، حيث يكون لديه القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى سبب حدوث الظاهرة.
 - ❖ المرونة: يقصد بالمرونة أن ينظر الشخص المبتكر للظاهرة أو المشكلة أكثر من زاوية، وعدم التفكير في أطر ثابتة أو محدودة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة غير تقليدية.
 - ❖ المثابرة وقبول التحدي: هو إصرار الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضعاً اعتباراً، ويتخطى أية معوقات أو عقبات تقف طريقه، فلا يسلم بسهولة، بل إن الفشل في موقف معين يزيده إصراراً وتصميماً على التوصل لحل المشاكل.
 - ❖ القدرة على الإتصال: يجب أن يتوافر في المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال، من خلال التعبير بوضوح عن أفكاره ومراعاة خصائص من ينقل إليهم أفكاره، واختيار الوسيلة والوقت المناسب لذلك.
 - ❖ حب الاستطلاع: يعني أن يرغب الشخص المبتكر في المعرفة والتعلم باستمرار، فكلما كان مستطلعاً أكثر على المواقف والمشاكل التسويقية كلما كان أكثر قدرة على الإبتكار. كما يمكن تنمية وتطوير مهارات الابتكار التسويقي من خلال أكثر من طريقة أهمها:
 - ❖ التعليم: تلعب الطرق التي تستخدم في تعليم التسويق بالمعاهد والجامعت دوراً أساسياً في تنمية مهارات التسويق الإبتكاري مثل الأسئلة المفتوحة، عرض موقف تسويقي لشركة ثم التعرف على المشكلة الرئيسية حيث تسمح هذه الطريقة للدارس بتوليد أفكار جديدة دون إملاء فكر معين أو رأي معين عليه.
 - ❖ التدريب: يلعب التدريب دوراً مهماً في تنمية مهارات التسويق الإبتكاري عبر طرق مختلفة أهمها: جلسات الانطلاق الفكري، المحاضرات القصيرة، ورشات العمل، Workshops المطبوعات... الخ.
 - ❖ القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة
- يقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفة، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الإبتكار بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالتالي فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء جديدة¹
- المطلب الرابع: مجالات التسويق الإبتكاري ومراحله ومتطلباته .**

الفرع الأول مجالات التسويق الإبتكاري

عادة ما ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه النظرة خاطئة، حيث أن عناصر الابتكار التسويقي هي العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، إذ يقوم الابتكار التسويقي على فكرة مفادها عدم قدرة مكون واحد وعنصر واحد على تحقيق

¹ زهار عزيز العبيدي، "أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرّاء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، الكوفة، العراق، 2009 ص.165

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال، لذلك فإن مزج جميع عناصر المزيج التسويقي معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد¹

وهناك مجموعة من المجالات التي يشملها الابتكار التسويقي نصفها كالاتي :

أولا: الابتكار في مجال المنتج

يعتبر المنتج هو العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، واعتمادا عليه تتحدد عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويمكن تعريف المنتج حسب كوتلر بأنه "أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة؛ مما يعني أن المنتج لا يُحدد بالأشياء المادية فقط وإنما يتعدى ذلك إلى ما هو غير مادي أو غير ملموس كأن يكون المنتج عبارة عن خدمة أو فكرة².

أما بالنسبة للابتكار في المنتج فيقصد به: "إدخال منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسن إلى السوق مقارنة بخصائصه الأساسية ومميزاته التقنية، أو كل المكونات غير المادية إضافة إلى الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك " .³

وعليه فالمنتج المبتكر أو المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة. ومن صور الابتكار في مجال المنتج ما يلي:⁴

✓ المنتجات الجديدة بشكل كامل

هي منتجات مبتكرة تماما ولم تكن موجودة من قبل، حيث تنجز وظائف جديدة بالكامل وتوجد أسواقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن، كما هو الحال بالنسبة للتلفاز في الفترة الأولى من تقديمه، والواقع أن هذا النوع من الابتكارات نادر نسبيا وقد يجلب أخطار كبيرة ويتطلب تكاليف عالية

¹ محمد مسلم، رابع أوكيل، قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي خدمة 4G لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة، جامعة البويرة، مقال غير منشور .

² خولة بركاني، أثر التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المديرية العملية للإتصالات أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، أم البواقي 2017، ص 24.

³ نجمة عباس، "واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 61 و 62، 2013، ص 213.

⁴ رعد حسن الصرن، "إدارة الإبداع والابتكار"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دمشق، سوريا، 2000، ص 256.

✓ المنتجات التي يجري تحسين أدائها

يقصد بما الابتكارات التي تحسن أداء الوظائف الموجودة وهذا النوع من الابتكارات هو الأكثر شيوعا من الأنواع الأخرى، وغالبا ما يشكل الهدف الأساسي للبحوث الإبتكارية ونشاطات التطوير

✓ المنتجات ذات الوظائف الجديدة

هي الابتكارات التي تعمل على إضافة سمات ووظائف جديدة إلى الوظائف الأساسية للسلعة الموجودة

✓ المنتجات ذات التكاليف الأقل

يمكن أن يظهر هذا النوع من الابتكارات كاختلاف عن المنتجات التي يتم تحسين أدائها، والمنتجات الجديدة التي تتميز بدقة الوظائف نفسها كسلعة سابقة لكن بتكاليف أقل، ويمكن أن تمكن المنتجات ذات التكاليف الأقل السوق من أن يوسع تطبيقات المنتج عن طريق إيصاله إلى أكبر عدد ممكن من المشترين الذين كانوا يستعملون المنتج القديم .

✓ المنتجات التي يعاد تصميمها ونمطها

غالبا ما تكون السلع الجيدة ليست سوى تنفيذ أو تغيير لنمط الأنواع القديمة، ويظهر هذا النوع من النشاط الإبتكاري في أسواق السيارات والألبسة، وهو يضمن عموما أخطار وتكاليف أقل من النوع الجديد تماما

✓ المنتجات التي يعاد تغليفها أو تسميتها

حقيقة هناك من يعتبر أن المنتج الذي يعاد تسميته أو تغليفه أو تصنيفه لا يكون منتج جديد ويجب أن لا يعامل كابتكار، إلا أن التغليف والتسمية والتصنيف تمثل جوانب فنية لابتكار المنتج وهي في الواقع جزء من إستراتيجية تجديد المنتج، ويكفي أن يتم قبولها في السوق وإدراكها على أنها جديدة حتى يقال أنها ابتكار.

ثانيا : الابتكار في مجال السعر

يعتبر التسعير من أهم عناصر الميزج التسويقي، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم إيرادات المؤسسة المتوقعة، كما أنه أحد المؤثرات الهامة على قرار الزبون بالشراء أو عدمه .

مفهوم السعر

يعرف السعر على أنه "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها عند استخدام المنتج أو الخدمة، من المنظور التسويقي، يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسة للقيمة التي هي جوهر التبادل أما من المنظور الإقتصادي فيمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق، ويتفق الفكر الإقتصادي والتسويقي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط بمواصفات المنتج فقط بل أيضا بالشروط أو الظروف التي

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

يتم فيها التبادل مثل مكان التبادل، الخدمات الإضافية، طريقة العرض وهناك أنواع من الابتكار تصلح لقطاعات معينة من المستهلكين دون أخرى

• اساليب الابتكار في التسعير : هناك عدة طرق للإبتكار في السعر أهمها¹:

1. المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه : تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه؛

2. تسعير الحزمة: يتم في هذه الطريقة توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة، وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا، مما يساعد على عملية الترويج للمنتجات المعروضة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة .

3. البيع بالتجزئة بسعر الجملة: تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين؛

4. التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي): تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، وهي أكثر استخداما في مجال السوق الإستهلاكي منه في مجال السوق الصناعي، ومن أمثلة هذه السياسة مايلي:²

• سياسة الأسعار الكسرية: تسعر المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية مثلا تسعر السلعة ب 9.90 دينار بدلا من 10 دينار. تفترض هذه السياسة أن المستهلك سيكون مرتاحا نفسيا لان التسعير كان دقيقا وانه لا خداع فيه.

• سياسة الأسعار المألوفة: يقصد بها الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها، ولكن أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف، إلا أنه يجب إظهار هذا الشيء وإلا سيعتبره بعض المستهلكين نوع من الغش.

• سياسة الأسعار التفاضلية (الرمزية): تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليل على رقيها ومكانتها الرفيعة في المجتمع.

ثالثا : الإبتكار في مجال الترويج

يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المؤسسة، فهو يسعى إلى تحقيق الإتصال بينها وبين الجمهور المستهدف، عن طريق إيصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المؤسسة إلى زبائنهم

¹زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014. ص 40-43.

² ناجي معلا، رائف توفيق مبادئ التسويق الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، مصر، 2009 ، ص 411-412 ، .

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

1.1. مفهوم الترويج : يمكن تعريف الترويج على أنه الجهد المبذول من جانب المؤسسة لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها¹

1.2. أساليب الإبتكار في الترويج:

يضم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن أن يشملها الإبتكار منها :

- الإبتكار في مجال الإعلان :: يتحقق بفضل إعلان مبتكر يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز² وجذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة وغير المألوفة أو استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان
- الإبتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الإبتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية ومن أمثلة ذلك ما يلي³:

1. الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين من خلال فحص صفحة إعلانات المبتكرين، بحيث تتضمن هذه الصحف عموماً بيانات تفصيلية عن المبتكر يمكن الاستعانة بها في تحديد الزبائن المرتقبين لمن يطلع على الصحيفة من مندوبي البيع، وتتميز هذه الطريقة بغزارة المعلومات وانخفاض التكلفة

2. اللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين لتحديد الزبائن المرتقبين كأن يستدل مندوب البيع من خلال أسرته وأصدقائه ومعارفه والعملاء الحاليين والسابقين عن العملاء المرتقبين.

3. الرد على الاعتراضات ومعالجتها، بحيث يتوقف نجاح العملية البيعية على مدى نجاح مندوب البيع في الرد على الاعتراض.

- الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات⁴: يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين أو الاعتماد على الألعاب والمسابقات حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة؛
- الإبتكار في مجال النشر: ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة للنشر، ويساهم هذا الإبتكار في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهاته

¹رائف توفيق، ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن ، ، 2002ص294.

²زهوة خلوط، مرجع سابق ، 2014، ص44-46.

³نوال عبداو، "مساهمة التسويق الإبتكاري في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات" ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 19، جوان، 2016، بسكرة، الجزائر، ص266.

⁴رياض عبد القادر، إيمان كشرود، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر(تيسة)، مقال من مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن ، ديسمبر 2017، ص 663.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

أمثلة عن الإبتكار في الترويج :



في هذا الإعلان الترويجي لشركة لاند روفر (Land Rover) ترسل الشركة رسالة مفادها أنك مع سيارات لاند روفر يمكن أن تجول العالم كله (وهذا من خلال تمثيلها لشكل سيارة على شكل أختام في جواز السفر) وقد ساهمت هذه الفكرة الإبداعية والمبتكر في الترويج للشركة من طرف العملاء والمتهمين بفن التصميم بطريقة لا إرادية (أي تسويق مجاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي)



الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

في هذا الإعلان الترويجي لشركة (SIEMENS) ترسل الشركة رسالة للعقل الباطن مفادها أن آلات الغسيل الخاصة بالشركة لا تصدر ضجيج أثناء تشغيلها مطلقا ، حيث إستندت الشركة في تصميمها للإعلان على إرتباط المكتبة وأماكن القراءة بالهدوء التام وبهذا تكون الشركة قد أبدعت في إيصال فكرتها بطريقة بسيطة وجذابة



OUTER SHELLS OF ACTUAL VW BEETLES ARE PARKED UPSIDE-DOWN IN REAL PARKING SPACES, TO DEMONSTRATE THE PRODUCT BENEFIT.

في هذا الإعلان الترويجي لشركة (Raid) ترسل الشركة رسالة مفادها أن مبيد الحشرات الخاص بها يقضي على جميع الحشرات حتى هذه السيارة ، ومن المتعارف عليه أن السيارة التي في صورة معروفة بإسم الخنفساء .



أما في هذا الإعلان الترويجي والذي تم تصميمه بطريقة مبتكرة وإبداعية من أحد الشركات حيث أرادت الشركة أن تضرب عصفورين بحجر واحد ، إذ كتبت في إعلانها (عذرا ميزانية إعلاننا ذهبت في تحسين خدمة العميل) حيث جمعت بين الإبتكار في الترويج وبين إخبارها للعملاء بأنها تعمل على الإبتكار والتحسين في مجال تقديم الخدمة للعميل .

رابعا : الابتكار في مجال التوزيع

يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية، المكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين وكذلك بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلك و تتكون أساليب الابتكار في مجال التوزيع من ¹:

- وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال من ألعاب على أرفف في مستوى قريب من متناول أيدي الأطفال؛
- تزويد عربة التسويق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة؛ بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما، لكي يحدد ما إذا كان في حدود ميزانيته؛
- إنشاء مقاهي داخل المتاجر، نظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر ويمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو قسط من الراحة؛
- البيع الآلي؛ يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، حيث لا يحتاج إلى مساحات كبيرة ولا المندوبي البيع، ويمكن للمستهلك أن يشتريها من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها كالمشروبات مثلا؛
- البيع بالتجزئة إلكترونيا باستخدام شبكة الأنترنت، فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة على مواقع الأنترنت لعرض معلومات عن شركاتهم ومنتجاتهم

خامسا : الإبتكار في مجال البيئة المادية :

إن البيئة المادية لها رسائل خفية للعقل الباطن للعملاء فهي توحى بجودة وفخامة الخدمة المقدمة وذلك من خلال ربط العقل البشري لما يراه بعينه وما يتوقعه من الخدمة المنتظرة ولهذا سنتعرف في هذه الحثية على مفهوم الإبتكار في مجال البيئة المادية .

يشير الابتكار في مجال المحيط المادي إلى قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية... الخ، التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب²

سادسا : الإبتكار في مجال العاملين :

¹زهوة خلوط، مرجع سابق، 2014، ص 48.

²بوشقيفة حميد ، الإبتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة تطبيقية لشركة إتصالات الجزائر -، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة جيلالي ليابس ، سيدي بلعباس، الجزائر، 2021. ص 80.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

من المقولات المعروفة في عالم الأعمال (إذا كانت شركتك شركة خدمات فموظفيك هو أعظم الأصول .) انطلاقاً من هذه المقولة سنعرج في هذه الجزئية على الإبتكار في مجال العاملين (الأفراد).

يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الأفراد في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة، بحيث يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة، وتستخدم ادارة المؤسسة عدة اساليب لاختيار وتدريب الموظفين وتحفيزهم ورقابتهم، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين¹

وكذلك يشمل الإبتكار في الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية، و هناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات التفكير الإبتكاري للموظفين وهي: التعلم ويكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفتين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المنظمات ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات، التدريب ويكون عن طريق ورش العمل يتم تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، وعادة ما يتم تنفيذها في شكل مجموعات صغيرة ، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الإبتكارية.²

سابعا: الإبتكار في مجال تقديم الخدمة :

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية وهذا يمكن أن يكون³ :
-تغييرا مهما في الخدمة المقدمة ، ومثال ذلك، التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي؛
-تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة .
وفي حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها، فعلى المنظمة التفاعل السريع مع الشكاوي واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاوله معرفة سبب فقدان عملاء وتحولهم إلى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاوله تجنبها مستقبلا.

الفرع الثاني:مراحل التسويق الإبتكاري

إن الإبتكار ليس بالأمر البسيط الذي يمكن تحقيقه في فترة وجيزة بل إنه يتشكل نتيجة مراحل متعددة ومتتالية تبدأ بمرحلة البحث عن الفكرة مروراً بتطبيقها ووصولاً إلى تقييم نتائج هذا التطبيق .

¹هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص80 .

²نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2004، ص99-102

³نجم عبود نجم، مرجع سابق، 2003، ص286.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

و تتمثل مراحل التسويق الإبتكاري في مايلي ¹:

1. مرحلة البحث عن الأفكار: تعتمد على المصادر المتمثلة بـ (الأفكار العشوائية، الأفكار المنظمة، الأفكار الإبتكارية).
2. غربلة وتصفية الأفكار: ينتج ذلك مرحلة البحث عن مجموعة أفكار قد لاتتلائم مع أهداف المنظمة، لهذا يتم إستبعادها من خلال معايير تحددها القيادات الإدارية للتواصل بالأفكار التي أنتقيت لإكمالها لتحقيق غاياتها المتوقعة.
3. تقييم الأفكار الإبتكارية: تعتمد على معيارين (الكلفة والعائد)، واللذان يعتمدان على عدد من الخطوات :
 - أ. تحديد جوانب أو عناصر التقييم.
 - ب. تحديد أوزان لعناصر التقييم.
 - ت. تحديد المعايير التي تستخدم لكل من هذه العناصر.
 - ث. تحديد وضع كل فكرة .
 - ج. ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر.
 - ح. تجميع النقاط المرجحة.
4. إختبار الإبتكار: يتم في هذه المرحلة إختبار الفكرة لتطبيقها لمعرفة ردود فعل السوق المستهدف للحصول على معلومات تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة منتج على نطاق واسع.
5. تطبيق الإبتكار: في هذه المرحلة تعتمد على نجاح فكرة إختبار المنتج المبتكر، والتي تتم بعد أخذ الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة ليتم تحديد الوقت والمكان المناسبين وتحديد السوق المستهدف.
6. تقييم نتائج التطبيق: تعتبر هذه المرحلة النهائية، إذ يتم تقييم نتائج الإختبار الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، وإكتشاف وجود حالات إنحرافات لمعالجتها وتحديد المسؤولية وإتخاذ القرار الصحيح عند التطبيق.

الفرع الثالث : متطلبات التسويق الإبتكاري

إن التسويق الإبتكاري يحتاج لبيئة كفي يتحقق فيها وينجح ،و لا بد من توفيرها بشكل كامل فنقصان أحدها يؤدي إلى إختلال في إسقاطه على أرض الواقع ،ولهذا يجب على الإدارة العليا للمؤسسة تحقيق متطلبات التسويق الإبتكاري .

حيث تقسم متطلبات التسويق الإبتكاري إلى مايلي ²:

1. المتطلبات التنظيمية والإدارية: المتمثلة بـ :
 - أ. إقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية الإبتكار في المجال التسويقي.
 - ب. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية.
2. متطلبات خاصة بالمعلومات: وتشمل مايلي :

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، 2003.ص58

²لؤي لطيف الشكر، سمراء عبد الجبار النعيمي، التسويق الإبتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية(دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد) ، كلية السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية،العراق ، 2013،ص03.

- أ. وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالإبتكار التسويقي.
- ب. توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية.
- ت. نظام فرعي للمعلومات التسويقية يفيد في إتخاذ القرارات التسويقية.
3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق، المتمثلة بعدد من العناصر :
- أ. تعتبر القدرات الإبتكارية شرطاً لشغل الوظائف.
- ب. نظام فعال يساهم بالتحفيز على الإبتكار.
4. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية.
5. متطلبات متنوعة :
- أ. توقع معالجة مقاومة للإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها.
- ب. التوازن في مجالات الإبتكار التسويقي.

المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول صورة المؤسسة

إن المؤسسات تتفاعل بشكل دائم مع بيئتها - بأنواعها - ،ومن بين أهم العناصر التي تتعامل معهم المؤسسة بشكل مباشرة أو غير مباشرة ،هم المنافسون والعملاء ومجتمعها حيث ترتبط مع منافسيها في علاقة تنافس وتسابق ومع عملائها في علاقة رابح -رابح ومع مجتمعها بعلاقة إنتماء ، وقد تشكل نتيجة هذه العلاقات مجموعة من الأفكار والمشاعر حيث يؤدي تراكمها إلى تكوين ما يسمى بالمكانة الذهنية أو صورة المؤسسة ،لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى أساسيات حول صورة المؤسسة .

المطلب الأول : مفهوم صورة المؤسسة

تعريف صورة المؤسسة :

لغة إن كلمة Imag تعود إلى أصل لاتيني Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة imag على المحاكاة والتمثيل.

و على الرغم من وجود تعاريف كثيرة لمفهوم الصورة إلا أنه يظل غامضا لقربه من مفاهيم أخرى سواء كانت أساسها علم التسويق أو علم الاجتماع أو حتى الإستعمالات اليومية في التعبير العادي للأشخاص ومن بين التعاريف التي إنتقيناها لتعريف صورة المؤسسة مايلي :

- ❖ عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحد منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحد هي صورة المؤسسة¹
- ❖ كما تعرف تُعرف صورة المؤسسة بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجمهور عن المنظمة ، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات ، وتعاملاتها مع الجماهير ، وعلاقتها مع المجتمع وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري ، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين صورة المؤسسة الكلية للمنظمة²
- ❖ إذا فصورة المؤسسة هي فكرة ذهنية عقلية للمؤسسة تنطبع في ذهن الفرد من مجموعة إنطباعات تنتج من تفاعل تجارب وخبرات سبقتها مدركات مرئية أو غير مرئية و ارتبطت بعواطف الفرد لمنتجات (خدمة أو سلعة) أو تعاملات أو تقنية أداء إداري أو غير ذلك لتلك المنظمة³

¹ شمس ضيات خلفاوي، صورة المؤسسة عامل للتميز :دراسة نظرية،جامعة باجي مختار عنابة ، الجزائر ،ص188

² فرح يس فرح عبد الخير، أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية :وزارة التخطيط العمرانوالمرافق العامة بولاية القضايف أمموجا، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ،السودان، العدد الاول، 2017،ص7.

³ جغروري حسام ، دور صورة المؤسسة في جذب المواهب ، مذكرة ماستر تخصص إدارة الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة ، الجزائر 2019، ص16.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

❖ وكذلك يمكن تعريفها على أنها صورة المؤسسة هي الانطباع العام للزبائن الذي تكون نتيجة المشاعر المتراكمة والأفكار والمواقف والخبرات مع المؤسسة والتي تم تخزينها في الذاكرة وتحويلها إلى معاني إيجابية أو سلبية حيث يتم استرجاعها لإعادة بناء الصورة عند سماع إسم المؤسسة¹

إضافة إلى التعريفات السابقة وردت العديد من التعاريف للعديد من الكتاب و في الجدول التالي نعرض أهمها :

الرقم	المفهوم	المصدر
01	هي إدراكات الزبائن لصفات المنتج قياسا بمنتجات المنافسين	Stephen, Witt, F. & Luiz, Moutinho, (1995) "Tourism marketing and management – hand book", prentice – hall international 1st Ed u.k ,p325
02	التقييم أو التقدير الذي يراه الزبون لمنفعة المنتج إستنادا لما تلقاه وما أعطي له	Zeithaml, V. Apavasuraman, A. & Berry, L.L. (1998) Delivering service quality prentice – Hall, New York, p120
03	الإنطباعات الكلية للزبائن المنظمة إتجاه أعمالها وتشكل هذه الإنطباعات مواقف الزبائن الداخليين والخارجيين إتجاهها	عجوة وفريد، علي كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، " عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2005، ص128.
04	هي المكانة التي تحتلها منظمة ما أو منتجاتها في ذهن الزبون وتميزها عن تلك التي لدى المنافسين إما مكانة إيجابية أو سلبية	الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن ، 2009، ص212.
05	تمثل القيمة التي يراها الزبون أو يدركها لقدرة المنتج الإجمالية لإشباع حاجاته	العلاق والطائي، بشير حميد، مبادئ التسويق الحديث – مدخل شامل"، عمان، الاردن، 2009، ص19.
06	إستحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما أو هي مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء معين	الخطيب، علي محمد أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردني ، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص29.

المصدر: ليث عبد الرزاق كامل ، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الإتصالات في ذهن الزبون ، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة تكريت، العراق 2014، ص60-61 –بتصرف-

¹ حناش أحلام ، أثر التسويق المرتبط بالقضايا على صورة المؤسسة ، أطروحة دكتوراه تخصص التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف ، الجزائر 2019، ص 47.

تعريف إجرائي :

هي الإنطباع العقلي والخلفية الذهنية التي تتكون في ذهن العميل وتحتل مكانة لديه وتتصل بالعقل الباطن له إتجاه عنصر ما إما المؤسسة ككل أو علامة تجارية أو منتج لها وتكون إما سلبية أو إيجابية وتتميز بسرعة استحضارها عن استثارة العقل بأحد المثيرات سواء كانت مرئية أو غيرها

المطلب الثاني : خصائص وأهمية صورة المؤسسة

أولا خصائص وسمات صورة المؤسسة :

إن صورة المؤسسة تتميز بمجموعة من الخصائص والسمات التي تضبطها وتعطيها شكلها محمدا ، وبعد تطرقنا لمفهوم الصورة الذهنية سنتعرف في هذه الجزئية على خصائصها بشكل عام .

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات والخصائص يمكن إيجازها على النحو الآتي:¹

- ❖ تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين؛ أننا لا نطلق على المعرفة الحالية صورة ذهنية.
- ❖ تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- ❖ تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المتباينة للأفراد، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما.
- ❖ تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلي، إيجاي).
- ❖ الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها مصدر من مصادر بناء الاتجاه وتكوينه.
- ❖ الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغير بطيئا أم سريعا وهذا التغير نتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- ❖ الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها

ثانيا أهمية صور المؤسسة :

¹سهيلة بلمبروك ، دور الترويج في تحسين صورة المؤسسة المصرفية ، مذكرة ماستر تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

بعد تعرفنا على خصائص صورة المؤسسة ومفهوما ، سنتعرف في هذه النقطة على أهمية وجود هذه الصورة وإن كنا سنتحدث عن الأهمية اعتبارا من كون صورة المؤسسة تحتل مكانة إيجابية لدى الفئة المستهدفة وليس مكانة سلبية .

نظرا للدور المهم الذي تؤديه المكانة الذهنية بوصفها من متطلبات العمل التسويقي الناجح كونها¹:

- ❖ تساعد المنظمة على البقاء فقد أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية المكانة الذهنية.
- ❖ أثر في نجاح المنظمات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك الزبائن لذلك استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة.
- ❖ المكانة الذهنية تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين وإثباتها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه، ومن المهم أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد وخاصة بالنسبة للمنظمات التي تقدم الخدمات ذات النمطية العالية وحتى تمتلك المنظمات الميزة التنافسية الضرورية فأنعليها التخطيط لمكانة ذهنية تركز في اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل والأمان، فالمكانة الذهنية هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.
- وكذلك²:
- ❖ للصورة الذهنية الجيدة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنها تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات (مثل الثقة) والخدمات التي تقدمها المؤسسات (عندما يصعب تقييم نوعية الخدمة يقوم التقييم في درجة أعلى إذا كانت المؤسسة التي تقدمها جيدة ، خلافا للمؤسسات ذات الصورة السلبية)
- ❖ كما تساعد الصورة الجيدة في الإقلال من المخاطر التي قد يلحقها الزبائن عند شرائهم لخدمة أو منتج ما ، وفي نفس الوقت تكون عوناً لهم عند إختيارهم للمنتجات التي تكون متشابهة في وظائفها ومتساوية من ناحية الجودة
- ❖ كما تساهم في زيادة فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (الصورة والسمعة الإيجابية لها دور كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة) بالإضافة إلى أنها تدعم إدخال المنتجات الجديدة للأسواق ، تتيح فرصة الوصول إلى المؤسسات المقدمة للخدمات المهنية وتعزز قوة المساومة في القنوات التجارية مثل قنوات التوزيع في الأخير يمكن القول أن الصورة الجيدة للمؤسسة تزيد من طول المدة الزمنية التي تقضيها المؤسسة في كسب عائدات مالية كبيرة جدا

¹ ليث عبدالرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الإتصالات في ذهن الزبون، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق 2014، ص62.

² حناش أحلام، مرجع سابق ، 2019، ص48.

المطلب الثالث: أنواع ومكونات ومصادر الصورة الذهنية للمؤسسة

أولا أنواع الصورة الذهنية :

إن الصورة الذهنية للمؤسسة ليست محصورة في نوع واحد بل هي تتمثل في عدة أنواع بعضها محقق والبعض الآخر تطمح المؤسسة وتعمل على تجسيده وتحقيقه ونذكر أهم هذه الأنواع .

أنواع الصورة الذهنية في¹:

- الصورة المعطاة (المنشورة): وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها.
- الصورة المحصلة (المدرّكة): وهي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

❖ كما أن هناك أنواع أخرى من الصورة الذهنية للمؤسسة وهي :

❖ الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال

يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها

❖ الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة المؤسسة وبكيفية أدائها لها

❖ الصورة العلاقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي أو الخارجي.

❖ الصورة العاطفية: وتشخصها العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مال التعاطفي والودي بينهما.

❖ الصورة المتعددة: عندما تكون المنظمة لديها عددا من الأفراد والفروع أو ممثلين عنها، يعطي كل منها صورة

معينة تختلف عن الصورة الكلية للمنظمة²

ثانيا مكونات الصورة الذهنية :

إن للصورة الذهنية تركيبة ومجموعة من المكونات تشكلها وتظهرها في شكلها الإجمالي .

حيث تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة من العناصر وهي كالاتي:³

1. اسم المؤسسة : إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر

¹ دربال شهرزاد عروج نوال، تأثير تنشيط المبيعات عن صورة المؤسسة ، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2019، ص6.

² فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة معالأعضاء المستفيدين دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة".، فلسطين، 2016، ص28.

³ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الرابع، مصر، 2003، ص478.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

الاسم حينما نجد دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

2. الأشكال المادية: وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عتاد ينبغي أن تتم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند

الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون لها صورة طيبة ومميزة في أذهان

الجماهير باستعمال مميزات جديدة من حين نحو الآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال

المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3. الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، ويهدف عادة إلى الإقناع بحيث

يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات إجتماعية، إقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها،

وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم

المستقرة لدى أفراد الجمهور

ثالثاً مصادر الصورة الذهنية :

إن الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة تتشكل من مجموعة من المكونات سبق ذكرها غير أنها بالنسبة للعنصر الموجهة إليه (العميل غالباً)

تستقى من عدة مصادر يمكننا اختصارها في مصدرين إجمالين .

عموماً مصادر الصورة الذهنية يمكن تقسيمها إلى ما يلي¹:

الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص

أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات

العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً

مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

2-الخبرة غير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم

يسمع من هم مباشرة تعد خبرة منقولة ، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات

التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية

¹ أحمد طه كردي، دارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية ، مصر 2011، ص23.

الفصل الأول دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء

خلاصة الفصل الأول :

من خلال استعراضنا لهذا الفصل وبالتطرق الى مختلف المفاهيم الأساسية للإبتكار و التسويق الإبتكاري وصورة المؤسسة يمكن استخلاص النتائج التالية:

- أن الإبتكار هو التوصل الى ما هو جديد(منتج او خدمة أو حتى فكرة) ليضيف قيمة أكبر في السوق وتُفوق على المنافسين وهو أحد مسببات التغيير في المؤسسة وبه يمكن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

- أن التسويق الإبتكاري يتعدى التسويق التقليدي حيث يدخل عنصر الإبتكار والإبداع على مختلف أبعاد المزيج التسويقي (الضيق والموسع) ولا يكتفي بتوليد الأفكار بل يتعداها إلى تطبيقها في الميدان. ويمكن إعتباره أحد أهم العوامل التي تنعش الأسواق الراكدة وتفتح أسواقا جديدة وغالبا يكون التسويق الإبتكاري في مجمله يركز على تحقيق قفزة وتميز في عناصر المزيج ككل دفعة واحدة أو على مراحل .

- أن صورة المؤسسة هي المكانة الذهنية التي تحتلها في عقول ذوي العلاقة بها سواء كانوا عملاء أو منافسين أو موردين وأهمهم هم العملاء لأنه بالتحكم في العملاء وإستقطابهم نجاح المؤسسة وضمنان لها على البقاء،ويمكن أن تتأثر هذه الصورة بعدة عوامل قد تؤدي بتغيير تمركز المؤسسة من الجانب الإيجابي إلى الجانب السلبي

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعدها تطرقنا نظريا لأهم محاور التسويق الإبتكاري والصورة الذهنية للمؤسسة التي من المفترض أنه لها دور ومساهمة للسعي نحو البحث عن إجابة لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، لكن هذا لا يأتي إلا من خلال التحقق من الفرضيات التي تمت صياغتها لأغراض هذه الدراسة.

لهذا يأتي هذا الفصل للإسقاط الميداني لما جاء به الفصل النظري، ولهذا تم تقسيم هذا الأخير إلى ثلاثة مباحث التي سيتم من خلالها التطرق إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة والتعريف بها، و عرض الإجراءات المنهجية التي تم اعتمادها للدراسة، وقد تكون أهمها تلك المتعلقة بعينة الدراسة، والتي انعكست منطقياً على البيانات التي تم الحصول عليها و تحليلها إحصائياً بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار رقم 22، كما أن نتائج التحليل الإحصائي ستسمح لنا بوصف عينة الدراسة، وقياس مدى استجابات عينة الدراسة، وصولاً إلى اختبار فرضياتها والتحقق من صحتها، ومنه فإن مباحث هذا الفصل الثالث:

المبحث الأول: تقديم وعرض المؤسسة محل الدراسة؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة،

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الأول: تقديم وعرض المؤسسة محل الدراسة

إن الدراسة التي بين أيدينا وإن كانت تستهدف العملاء إلا أنها مرتبطة بشكل من الأشكال بالمؤسسة التي يحتسب عينة الدراسة على أهم عملاء لها و المتمثلة في شركة متعامل الهاتف النقال موبيليس- فرع ولاية المسيلة -.

المطلب الأول : نبذة عن شركة موبيليس

تعتبر شركة موبيليس المتعامل الأول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة، 1999 إلا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003.

وهي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر، كما أن رأسمال مؤسسة موبيليس بلغ سنة (2012) 25000000000 دج، موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني.

بدأت أول نشاطها رسميا في 2003/01/01 حيث اعتمدت بقوة على ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مرتكزة بذلك على ثلاثة أهداف رئيسية: المردودية، الفعالية، جودة ونوعية الخدمات.

أما فرع النقال لاتصالات الجزائر موبيليس، يعتبر أول مشغل لهذه الخدمة في الجزائر، إذ أصبحت في شهر أوت 2003 مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها عن اتصالات الجزائر، حيث عرفت المؤسسة بعض الركود سنة 2003. لكن سرعان ما كانت الانطلاقة الحقيقية في سنة 2004 إذ أصبحت المؤسسة تقترح خدمات جديدة تتميز بالإبداع والتجديد ونعرض في النقاط الآتية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:

- ❖ عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- ❖ في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر وإنشاء ا تي م موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.
- ❖ في ماي 2004 موبيليس ت دشن مركز خدمة المشتركين.
- ❖ في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- ❖ ديسمبر 2004 موبيليس ت دشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- ❖ ديسمبر 2004 موبيليس ت حرز على مليون مشترك.
- ❖ فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم MOBI+.
- ❖ مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليس لاي ت وفي نفس الشهر ت دشن موبيليس أول وكالة تجارية لها .

- ❖ افريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك .
 - ❖ سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك .
 - ❖ أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك .
 - ❖ جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك .
 - ❖ مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك .
 - ❖ استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80 بالمائة من التراب الوطني .
 - ❖ اعتبارًا من 31 ديسمبر 2015 ، كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون (جي إس إم و الجيل الثالث) وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس (جي إس إم و الجيل الثالث) إلى 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016.
 - ❖ في ديسمبر 2019 ، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (G2 et G3 et G4) من أجل توظيفها في مالي و باختيارها و تبنيتها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.
- شعار متعامل الهاتف النقال موبيليس :**

موبيليس أرادت التمتع بمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، و أداءها لدورها بالمساهمة في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا بلغة الأرقام :

- ❖ تغطية وطنية للسكان.
 - ❖ أكثر من 178 وكالة تجارية
 - ❖ أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة
 - ❖ أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
 - ❖ أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.
- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر

المطلب الثاني: إلتزامات وأهداف الشركة

أولاً: إلتزامات مؤسسة موبيليس:

- ✓ تواجه المؤسسة عدة إلتزامات نوجزها في النقاط التالية:
- ✓ وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين .
- ✓ ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة .
- ✓ إقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة
- ✓ التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة .
- ✓ الإصغاء المستمر للمشتركين و الإستجابة السريعة لشكاويهم
- ✓ التطوير والتجديد والوفاء بالوعدود .

ثانياً: أهداف مؤسسة موبيليس:

- توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن.
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال.
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.
- الزيادة فيعدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر السوق.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الإتصال
- تقديم أحسن الخدمات ,
- الإبداع،
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك
- الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة ثوسطو , سلّكي , خدمة الرسائل المصورة و الصوتية **MMS** و خدمة **3G** ، خدمة الجيل الرابع **4G... GPRS** إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية :
"أرسلي , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق".

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس من الرئيس المدير العام و سبعة مديريات رئيسية والتي تتمثل في :

- ✓ مديرية الموارد البشرية
- ✓ مديرية المحاسبة والمالية
- ✓ مديرية العلامة والاتصال
- ✓ مديرية الإستراتيجية
- ✓ مديرية النظام المعلوماتي
- ✓ مديرية الصفقات للشركة
- ✓ المديریات الجهوية

وكذلك من مجموعة من الأقسام العملية يتمكن إختصارها في مايلي :

- ✓ قسم تقنيات الشبكة والخدمات
- ✓ قسم السوق العمومية
- ✓ قسم الشؤون الداخلية
- ✓ الديوان

وقد قمنا بشرحها في الشكل الموضح أدناه

الرئيس المدير العام

يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مؤطر جزائري، 100% ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام

المديريات الرئيسية

مديرية الموارد البشرية: هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

مديرية المحاسبة المالي: ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزانة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

مديرية العلامة والاتصال: تهتم هذه المديرية بترقية منتجات موبيليس، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث

مديرية الإستراتيجية: تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

مديرية النظام المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

مديرية صفقات الشركة: تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

المديريات الجهوية: حيث تتوفر مؤسسة موبيليس إلى ثمانية مديريات جهوية وهي: المديرية العامة للوسط؛ المديرية الجهوية بورقلة؛ المديرية الجهوية بسطيف، المديرية الجهوية بقسنطينة، المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بشلف؛ المديرية الجهوية بوهران؛ المديرية الجهوية ببشار

الأقسام العملية

قسم تقنيات الشبكة والخدمات: يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية، ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها، وكذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

قسم السوق العمومية: يضم مديرية التسويق، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين. ويهتم هذا القسم بشكل عام بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج، والقيام بدراسة السوق... الخ

قسم الشؤون الداخلية: يشتمل على مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والتنوعية، ويكلف هذا القسم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة، وإعداد تقارير المراجعة، وتحليل وتشخيص عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات ورفع من جودة العروض المقدمة

الدewan: يحتوي على عدد من المستشارين وهم: المستشار التقني، مستشار الموارد البشرية، مستشار قانوني،

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

تهدف من خلال هذا المبحث إلى ذكر مختلف الجوانب المنهجية التي اعتمدها في الدراسة وأهدافها، الذي ساعدنا في معالجة إشكالية الدراسة من خلال اعتمادنا على منهجية علمية واضحة ومناسبة، ويتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب تمثل فيما يلي:

المطلب الأول: الإطار المنهجي؛

المطلب الثاني: مصادر بيانات الدراسة؛

المطلب الثالث: هيكلية استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من المهم أن تكون المنهجية العلمية تتماشى والإطار العام للدراسة بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها ومعالجة الإشكالية المطروحة وهذا من خلال استخدام منهج علمي مناسب.

الفرع الأول: المنهج العلمي المعتمد للدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد منهجا يحاول الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع أساسيات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، وهنا لمعرفة تفاصيل أكثر حول الموضوع أو الظاهرة ويهدف هذا المنهج إلى توفير البيانات والحقائق عن إشكالية موضوع البحث والوقوف على دلالتها¹.

وتبرز أهمية استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب الميداني لهذه الدراسة من خلال التطرق إلى دراسة والتحليل الواقعي والميداني لدور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من 70، والمكونة أساسا من العملاء التابعين للمؤسسة محل الدراسة، والتي بإمكانها إدراك موضوع الدراسة باعتباره يخص أكثر هذه الفئة، غير أنه هناك بعض أفراد العينة رفضت الاستجابة لعملية توزيع الاستبيانات، ومنه فعدد أفراد العينة الذين استجابوا يمثل في 60 فرد من إجمالي أفراد العينة، ما يقابله نسب 86% تقريبا الذين استجابوا لعملية توزيع الاستبيانات من النسبة المتوقعة الإجمالية

المطلب الثاني: مصادر بيانات الدراسة

الهدف من هذا المطلب هو تحديد وذكر المصادر التي تم الاعتماد عليها في الدراسة سواء في الفصل النظري أو في الفصل الميداني الذي يمثل الإسقاط الميداني للجزء النظري، وتقسم مصادر بيانات الدراسة إلى جزئين: الأول يتمثل في المصادر الثانوية، أما الثاني فهو يمثل المصادر الأولية.

الفرع الأول: المصادر الثانوية

من أجل تناول التأسيس النظري للدراسة تمت الاستعانة بمجموعة من المصادر متنوعة والتي تعد أساس الدراسة، وتمثلت هذه المصادر فيما يلي:

- مراجع كتب لأغلبها بالغة العربية والبعض باللغة الأجنبية؛
- استخدام مراجع بعض المقالات والمدخلات؛
- الاستعانة بالملتقيات التي تناولت تقريبا نفس الدراسة؛
- الاستعانة بالمواقع الإلكترونية.

¹بغنةصونيا الذكاء الاقتصادي كآلية للتحكم في المعلومة الإستراتيجية ودوره في صناعة مؤسسة تنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد وضيف المسيلة، الجزائر، ص2016 ص185.

الفرع الثاني: المصادر الأولية

للإسقاط الميداني للدراسة وجعلها أكثر عمقا تم الاعتماد على مصادر ذات البيانات الأولية التي توصلنا إلى بيانات مباشرة تخص الدراسة. وتتمثل المصادر الأولية التي اعتمدها في مصادر ميدانية وذلك عن طريق التواصل مع أفراد عينة الدراسة من خلال جمع البيانات من مصادرها والتي تتمثل في: الاستبانة.

ولقد تم الاعتماد على الشروط التالية عند صياغة أسئلة الاستبانة لبناء استبانة واضحة ودقيقة¹:

- مراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة؛

- يجب أن تكون صياغة الفقرات واضحة وتحاشي الأسئلة المبهمة؛

- تجنب ازدواجية المعنى للفقرة.

وقد تم صياغة استبانتنا بدقة ووضوح وتم تحكيمها إحصائيا ومنهجيا وضمينيا، وقمنا بتوزيعها واسترجاعها من أفراد عينة الدراسة التي تمثلت في 70 عميل لمؤسسة موبيليس

. **المطلب الثالث: هيكلية استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.**

سنتناول في هذا المطلب هيكلية استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.

الفرع الأول: هيكلية استبانة الدراسة

تم هيكلية استبانة الدراسة كالتالي:

أولا: مقدمة تمهيدية

وفيها تم توضيح مختلف حيثيات أسئلة الدراسة الموجه لأفراد عينة الدراسة، مع إعلامهم بأن البيانات التي سيقدمونها تهدف إلى الإسقاط الميداني للدراسة العلمية.

ثانيا: تم تقسيم استبانة الدراسة إلى قسمين وهي كالتالي:

المحور الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المحور الثاني: ويتمحور حول التسويق الابتكاري والذي يضم المحاور التالية :

1- الابتكار في الخدمة

2- الابتكار في مجال التسعير

3- الابتكار في مجال الترويج

4- الابتكار في مجال التوزيع

5- الابتكار في مجال العاملين

6- الابتكار في مجال البيئة المادية

7- الابتكار في مجال تقديم الخدمة

¹ محمد حسين محمد رشيد ومنى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاءات والاحتمالات ومعالجتها، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 20-21

المحور الثالث : الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة .

تم إعداد قائمة أسئلة الاستبيان على أساس مقياس ليكرث الخماسي (Likert scale) الذي يحتمل خمس إجابات كما هو في الجدول التالي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول رقم (07): مقياس ليكرث الخماسي المعتمد في الدراسة

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها عليها في هذا البحث عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة، ولتحديد درجة القياس فقد حددنا خمسة مستويات هي: (المنخفض جدا، المنخفض، المتوسط، المرتفع، المرتفع جدا) بناءات على المعادلة التالية:

مستوى الملائمة	1.8 – 1	2.6 – 1.81	3.4 – 2.61	4.2 – 3.41	5 – 4.21
الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

الجدول رقم (08): مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

من إعداد الطالب بالاعتماد على المدى الإحصائي

الفرع الثاني: أدوات معالجة بيانات الدراسة

بعد عملية توزيع الاستبانة على العينة المختارة، قمنا بعملية جمع الاستبيان والتي تعد من أهم المراحل كونها ترتبط بالحصول على نتائج عملية تفيدنا في إضفاء موضوع الدراسة، فعمدنا إلى جمع هذا الاستبانة عن طريق الاستلام المباشر وعن بعد (الإلكتروني) من العينة المختارة، ثم بعد الحصول على الاستبانة بدأنا عملية التحليل وفق جداول يتم تحليلها إحصائياً، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار رقم 22 من خلال:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية: تم الاعتماد عليهما بهدف التفريق بين العينة، بناءات على المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتم اعتماد المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان.

ثانياً: المتوسط الحسابي: تم استخدامه في هذه الدراسة كونه مؤشر يقوم بترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر المستجيبين على الاستبيان.

ثالثاً- الانحراف المعياري: تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.

رابعاً: اختبار ألفا كرو نباخ (**Cronbach' Alpha**): تم استخدامه لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان، بحيث تكون مساوية للصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، أما إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة قيمة هذا المعامل تعني مصداقية البيانات.

خامساً: معامل الصدق (**Validité**): يقصد به أنه مقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرو نباخ.

سادساً: اختبار التوزيع الطبيعي كالمجروف سمر نوف (**Kolmogorov- Smirnov Test**): يستخدم لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.

سابعاً: اختبار (**T - Test**) الإحصائي: يستخدم في اختبار فرضيات الاستبيان للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

المبحث الثالث: عرض البيانات وتحليلها

المطلب الأول: تحليل البيانات لعينة الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بتحليل محور المعلومات الشخصية والذي يتمثل في تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة كما سنقيس مدى صدق وثبات عبارة الاستبانة بمعامل ألفا كرو نباخ.

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس

33	التكرار	ذكر	الجنس
55%	النسبة المئوية%		
27	التكرار	أنثى	
45%	النسبة المئوية%		
60	التكرار	المجموع	
100%	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالب: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ما يوضحه لنا الجدول رقم (09) أن نسبة الذكور تتمثل في 55%، في حين أن نسبة الإناث مقدرة بـ 45%، حيث أن هذه النسب تمثل طبيعة الجنس بالنسبة للعينة المختارة لإجراء الإختبار ولا تمثل هذه النسب طبيعة الجنس بالنسب لمشاركي متعامل الهاتف النقال موبليس وهذا لضخامة عدد المشاركين مقارنة مع العينة المختارة (من فرع وكالة المسيلة) .

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية السن

11	التكرار	أقل من 20 سنة	السن
18.3	النسبة المئوية%		
29	التكرار	من 20 سنة إلى 30 سنة	
48.3	النسبة المئوية%		
15	التكرار	من 30 سنة إلى 45 سنة	
25	النسبة المئوية%		
5	التكرار	من 45 فأكثر	
8.3	النسبة المئوية%		
60	التكرار	المجموع	
100	النسبة المئوية%		

المصدر: من إعداد الطالب: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح لنا الجدول رقم (10) أن الفئة العمرية السائدة تتمثل من 20 إلى 30 سنة والمقدرة بـ 48.3% وهذا راجع إلى أن أكبر نسبة رواد لمقرة وكالة موبليس - فرع المسيلة - هم من الشباب في حين نلاحظ نسبة منخفضة بالنسبة للكهول الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة وهذا راجع ربما لإكتفائهم بأدنى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة وعدم مسيرتهم للتكنولوجيا والجديد في عالم التنقيات حيث يقصر إهتمام فقط على المنفعة الأساسية وهي الإتصال الهاتفي .

الجدول رقم (11): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	متوسط أو أقل
31.7%	19	ثانوي
65.7%	34	جامعي
11.7%	7	دراسات عليا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) أن العينة محل الدراسة تضم نسبة جد مرتفعة من الجامعيين ذو المستوى العلمي الجيد والذين قدرت نسبتهم بـ (65.7%) وأيضاً نسبة معتبرة ممن يحملون شهادات في الدراسات العليا ذو المستوى العلمي العالي والذي قدر عددهم بـ 7 أفراد بما يقابله (11.7%)، في حين نجد أن ثلث العينة كانت ممن تحصلو على مستوى الثانوي والذين قدرت نسبتهم بـ (19%) بينما نلاحظ غياب لشريحة المتحصلين على مستوى المتوسط أو أقل بنسبة منعدمة (0%)

الفرع الثاني: قياس مدى ثبات عبارات الاستبانة

في هذا العنصر تم إستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية التنسيق الداخلي للعبارات، والمتعارف عليه أن قيمة معامل ألفا يجب أن تكون أكبر من (0.60) حتى يعتبر كافياً ومقبولاً

بعد حسابنا لمعامل ألفا كرونباخ من أجل قياس مدى صدق وثبات المحاور الخاصة بالاستبانة تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (12): يمثل مدى ثبات محاور الاستبانة

رقم المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
البعد الأول	04	0.992
البعد الثاني	04	0.993
البعد الثالث	05	0.979
البعد الرابع	05	0.987

0.991	05	البعد الخامس
0.971	05	البعد السادس
0.984	04	البعد السابع
0.993	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

من خلال حسابنا لمعامل الثبات "ألفا كرو نباخ" لكل محور نستنتج أن الاستبانة متسقة لدرجة كبيرة فيما يخص الفقرات الخاصة بمحاورها، والنسبة الإحصائية المقبولة لذلك هي (0.6)، ويوضح لنا الجدول رقم (12) أن معاملات ألفا كرو نباخ لكل المحاور هي أكبر من (0.6) وهي (0.992)، (0.993)، (0.979)، (0.987)، (0.991)، (0.971)، (0.984) على التوالي وهذه دلالة على ثباتها وصدقها، معامل ألفا كرو نباخ الكلي هو (0.993) ما يتأكد مصداقية إجابة عينة الدراسة.

الفرع الثالث: اختباري نوع التوزيع لمحاور الدراسة

في هذه الجزئية سيتم تحديد نوع التوزيع ما إذا كان طبيعي أم لا عن طريق اختبار كالمجروف - سمر نوف - Kolmogorov

:(Smirnov)

الجدول رقم (13): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة Z المعنوية Sig
البعد الأول	4	0.199	0.000
البعد الثاني	04	0.141	0.011
البعد الثالث	05	0.225	0.000
البعد الرابع	05	0.174	0.000
البعد الخامس	05	0.144	0.009
البعد السادس	05	0.155	0.003
البعد السابع	04	0.176	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

من خلال الجدول رقم (13) نستنتج أن كل محاور الاستبانة الخاصة بالدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي لأن مستوى الدلالة Sig أقل من (0.05)، وبما أن حجم العينة هو 60 مفردة يمكننا تجاوز ذلك من خلال الإعتقاد على نظرية النهاية المركزية والتي تنص على (إذا كان حجم العينة أكبر من 30 مفردة فهو يقترب من التوزيع الطبيعي)، لهذا سيكون اختبار فرضيات الدراسة عن طريق اختبار T-test.

المطلب الثاني: تحليل بيانات محاور الدراسة

في هذا المطلب سنتعمق في تحليل عبارات كل أبعاد من أجل الإضفاء على موضوع دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء، ومعرفة ومعالجة إشكالية الدراسة ميدانياً.

• تحليل نتائج محور الابتكار في الخدمة (البعد الاول) :

الجدول رقم (14): يمثل نتائج محور الابتكار في الخدمة (البعد الاول)

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق إلى حد كبير	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة القبول	التكرار والنسبة المئوية				
												موافق	موافق	موافق	موافق	موافق بشدة
01	أحصل على خدمات تتناسب مع رغباتي	0	5	19	25	11	0	3.700	0.869	1	مرتفع	11	25	19	5	0
												%18.33	%41.67	%31.67	%8.33	%0
02	تُدخل المؤسسة باستمرار تحسينات نوعية في خدماتها	0	9	17	24	10	0	3.5833	0.944	3	مرتفع	10	24	17	9	0
												%16.67	%40	%28.33	%15	%0
03	تُقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار لربائنها	7	12	14	24	3	7	3.0667	1.1329	4	متوسط	3	24	14	12	7
												%5	%40	%23.33	%20	%11.67
04	خدمات المؤسسة تواكب آخر المستجدات في عالم تقنيات المعلومات والاتصالات	17	9	19	11	4	17	3.6000	1.2649	2	مرتفع	4	11	19	9	17
												%6.67	%18.33	%31.67	%15	%28.33
	نتيجة محور الابتكار في الخدمة					//	//	3.3077	1.0671		متوسط	//	//	//	//	//

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول التي تم التوصل إليها والبالغة (04) فقرات كانت في مجملها مرتفعة "باستثناء الفقرة رقم (03) الذي متوسطها يقدر ب(3.066)، أي أعلى من المتوسط الفرضي المستخدم (3.4)، وهذا يشير إلى أن إجابات عينة الدراسة كانت إيجابية، ودليل ذلك أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الأول بلغ (3.3077)، وبلغ الانحراف المعياري الكلي (1.0671)، وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس "وكالة المسيلة" تطبق الابتكار في الخدمة، وهذا ما توضحه الفقرات (1،2،3،4)، حسب إجابات العينة وما يحققه تركز إيجابي للصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة بالنسبة للعملاء.

• تحليل نتائج المحور الابتكار في مجال التسعير (البعد الثاني) :

الجدول رقم (15): يمثل نتائج المحور الابتكار في مجال التسعير (البعد الثاني)

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	حدا ما موافق إلى	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة القبول	التكرار والنسبة المئوية					
											0	18	23	11	8	
01	تغير المؤسسة باستمرار من سياسة التسعير تحقيقا لمنفعة زبائنها	8	11	23	18	0	2.850	1.005	4	متوسط	8	13.34%	18.33%	38.33%	30%	0%
02	أسعار المؤسسة مميزة عن منافسيها	2	6	17	31	4	3.500	0.911	2	مرتفع	2	3.33%	10%	28.33%	51.67%	6.67%
03	هناك دائما الجديد في العروض السعرية للمؤسسة	0	11	19	29	1	3.333	0.7954	3	متوسط	0	0%	18.33%	31.67%	48.33%	1.67%
04	تناسب سياسة التسعير مع قدراتي المالية	0	5	20	21	14	3.733	0.9181	1	مرتفع	0	0%	8.33%	33.34%	35%	23.33%
	نتيجة المحور في مجال التسعير	//	//	//	//	//	3.0769	1.1131	//	متوسط	//	//	//	//	//	//

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات الابتكار في التسعير بمتوسط حسابي (3.0769) وبانحراف معياري (1.1131) حيث :

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة (04) والمتعلقة ب مناسبة سياسة التسعير مع القدرات المالية لأفراد العينة حيث سجلت نسبة 33.34% للخيار موافق إلى حد ما بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة، وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.733) وبانحراف معياري (1.1131) وهذا يفسر إتباع المؤسسة لسياسة تسعير مناسبة وملائمة للعملاء -- جاءت في المرتبة الثانية العبارة (02) والمتعلقة بتميز أسعار الشركة على منافسيها حيث سجلت نسبة (51.67%) للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة، وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.733) وبانحراف معياري (1.1131) وهذا يفسر إتباع المؤسسة لسياسة تسعير مناسبة وملائمة للعملاء

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (03) والمتعلقة بديمومة وإستمرارية وجود الجديد في العروض السعرية للمؤسسة ، حيث سجلت نسبة (48.33%) للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.333) وياخرف معياري (0.7954) وهذا يفسر صحة وجود عروض سعرية جديد بصفة دائمة من طرف المؤسسة

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (01) والمتعلقة بتغيير سياسية التسعير بإستمرار من طرف المؤسسة من أجل تحقيق منفعة العميل حيث سجلت نسبة (38.33%) للخيار موافق إلى حد ما بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(2.850) وياخرف معياري (1.005) وهذا عدم التغيير الحقيقي والدائم من طرف المؤسسة لسياستها السعرية بما لا يعود بالمنفعة على العملاء .

• تحليل نتائج محور الابتكار في الترويج (البعد الثالث) :

الجدول رقم (16): يمثل نتائج محور الابتكار في الترويج (البعد الثالث)

الرقم	الفقرة	بشدة موافق	غير موافق	جديد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة القبول	التكرار والنسبة المئوية				
											بشدة موافق	غير موافق	جديد	موافق	موافق بشدة
01	تُحسن المؤسسة باستمرار أساليب تواصلها مع العملاء	8	9	27	11	5	2.9333	1.102	2	متوسط	13.33%	15%	45%	18.33%	8.33%
		2	3	16	24	5					3.33%	5%	26.67%	40%	8.33%
02	تُطور المؤسسة أساليب التواصل الالكتروني مع العملاء	0	14	32	14	0	3.000	0.688	4	متوسط	0%	23.33%	53.33%	23.33%	0%
		6	2	12	29	11					10%	3.33%	20%	48.33%	18.33%
03	تُطور المؤسسة باستمرار محتوى رسائلها الترويجية	0	14	32	14	0	3.616	1.13633	2	مرتفع	0%	23.33%	53.33%	23.33%	0%
		1	4	17	23	15					1.67%	6.67%	28.33%	38.33%	25%
04	هناك دائما الجديد في نمط الترويج لمنتجات المؤسسة	1	4	17	23	15	3.783	3.783	1	مرتفع	1.67%	6.67%	28.33%	38.33%	25%
		6	2	12	29	11					10%	3.33%	20%	48.33%	18.33%
05	تُحرص المؤسسة على تكييف أسلوبها الترويجي تماشيا مع قيم المجتمع و	0	14	32	14	0	3.616	1.13633	2	مرتفع	0%	23.33%	53.33%	23.33%	0%
		1	4	17	23	15					1.67%	6.67%	28.33%	38.33%	25%

تقاليده.

نتيجة المحور الرابع

1.0527

3.3077

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات الابتكار في التسعير بمتوسط حسابي (3.3077) وبانحراف معياري (1.0527) حيث :

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة (05) والمتعلقة ب حرص المؤسسة على تكييف أسلوبها الترويجي تماشياً وما يتوافق مع قيم المجتمع وتقاليده حيث سجلت نسبة (38.33 %) للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة منخفضة جداً (1.67%) للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.783) وبانحراف معياري (3.3783) وهذا يفسر إحترام المؤسسة وإنضباطها بما يتناسب مع تقاليد وقيم المجتمع الذي تنشط به

-جاءت في المرتبة الثانية العبارتان و (02) (04) حيث سجلتا على التوالي :

• نسبة (40%) للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة (3.33%) للخيار لا غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.616) وبانحراف معياري (0.855) وهذا يفسر أن المؤسسة تعمل على تطوير أساليب التواصل الإلكتروني مع العملاء

• نسبة (48.33%) للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة (3.33%) للخيار غير موافق ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.616) وبانحراف معياري (1.1363) وهذا يفسر وجود الجديد دائماً في أساليب وأنماط الترويج لمنتجات المؤسسة .

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (03) والمتعلقة بتطوير المؤسسة لمحتوى رسائلها الترويجية باستمرار حيث سجلت نسبة (53.33 %) للخيار موافق إلى حد ما بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيارين غير موافق بشدة و موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.000) وبانحراف معياري (0.688) وهذا يفسر أن هنالك تطوير لمحتوى الرسائل الترويجية ولكن ليس بالقدر الكافي

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (01) والمتعلقة ب تحسين المؤسسة دائماً لأساليب التواصل مع زبائنها حيث سجلت نسبة (45%) للخيار موافق إلى حد ما بينما تم تسجيل نسبة (8.33%) للخيار موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(2.933) وبانحراف معياري (1.102) وهذا يدل على وجود تحسين في وسائل التواصل مع العملاء ولكن ليس بالقدر الكافي

• تحليل نتائج محور الابتكار في التوزيع (البعد الرابع)

الجدول رقم (17): يمثل نتائج محور الابتكار في التوزيع (البعد الرابع)

الرقم	الفقرة	يشدة	غير موافق	غير موافق	التكرار والنسبة المئوية										
					موافق بشدة	موافق	ما موافق إلى حدا	موافق	موافق بشدة						
01	تُتيح المؤسسة عدة بدائل للحصول على خدماتها	5	4	13	26	12	8.33%	6.67%	21.67%	43.33%	20%	3.600	1.137	3	مرتفع
02	تُراعي المؤسسة عاملي الوقت و التكلفة في تقديم خدماتها	2	3	11	29	15	3.33%	5%	18.33%	48.33%	25%	3.866	0.964	2	مرتفع
03	يمكن الحصول على نفس الخدمات الكترونيا أو تقليديا	1	7	20	23	9	1.67%	11.67%	33.33%	38.33%	15%	3.533	0.9471	4	مرتفع
04	تُغير المؤسسة قنوات تقديم خدماتها باستمرار	3	11	20	19	7	5%	18.33%	33.33%	31.67%	11.67%	3.2667	1.055	5	متوسط
05	لا أجد صعوبة في الحصول على خدمات المؤسسة	1	2	14	26	17	1.67%	3.33%	23.33%	43.33%	28.33%	3.9333	+0.899	1	مرتفع
	نتيجة المحور الرابع	//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	3.3346	1.1720	//	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

من الجدول يتبين لنا ان غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات الابتكار في التوزيع بمتوسط حسابي (3.3346) وبانحراف معياري (1.1720) حيث :

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة (05) والمتعلقة عدم إيجاد صعوبة في الحصول على خدمات المؤسسة حيث سجلت نسبة (%) 43.33 للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة منخفضة جدا (1.67%) للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.933) وبانحراف معياري (0.899) وهذا يفسر تسهيل المؤسسة لعملائها الحصول على خدماتها .

جاءت في المرتبة الثانية العبارة (02) والمتعلقة ب مراعاة المؤسسة لعامل الوقت والتكلفة في تقديم خدماتها حيث سجلت نسبة (48.33%) للخيار موافق إلى حد ما و (25%) للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة منخفضة جدا (3.33%) للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.866) وبإنحراف معياري (0.964) وهذا يفسر أن المؤسسة تأخذ بعين الحسبان عاملي الوقت والتكلفة .

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (01) والمتعلقة بإتاحة المؤسسة عدة بدائل للحصول على خدماتها حيث سجلت نسبة (43.33%) للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة (6.67%) للخيار غير موافق ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.600) وبإنحراف معياري (1.137) وهذا يفسر إتاحة المؤسسة تشكيلة من البدائل للحصول على خدماتها

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (03) والمتعلقة بإمكانية الحصول على نفس الخدمات إلكترونيا وتقليديا حيث سجلت نسب متقاربة بين الخيارين موافق و موافق إلى حد ما (38.33%-33.33%)على التوالي، بينما تم تسجيل نسبة منخفضة جدا (1.67%) للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.533) وبإنحراف معياري (0.9471) وهذا يدل على أن المؤسسة تتيح لعملائها نفس الخدمات بطريقتين (الإلكترونية والتقليدية)

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة (04) والمتعلقة بتغيير المؤسسة لقنوات تقديم خدماتها بشكل مستمر سجلت نسب متقاربة بين الخيارين موافق و موافق إلى حد ما (31.67%-33.33%)على التوالي، بينما تم تسجيل نسبة (5%) للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.2667) وبإنحراف معياري (1.055) وهذا يدل على تغيير المؤسسة لقنوات التوزيع ولكن ليس بشكل مستمر .

• تحليل نتائج محور الابتكار في مجال العاملين (البعد الخامس)

الجدول رقم (18): يمثل نتائج محور الابتكار في مجال العاملين (البعد الخامس)

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	ما موافق إلى حدا	موافق	موافق بشدة	التكرار والنسبة المئوية				
							المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العيارة	درجة القبول	
01	أرى أن موظفي المؤسسة يتميزون بسرعة الإستجابة والتعامل مع المشكلات بطريقة مبتكرة	12	11	7	24	6	3.000	1.340	4	متوسط	
		%20	%18.33	%11.67	%40	%10					
02	أشعر أن موظفي المؤسسة يتمتعون بمهارات الحوار والتواصل مع الزبائن وحسن التعامل	08	12	21	10	9	3.000	1.235	3	متوسط	
		%13.33	%20	%35	%16.67	%15					
03	أرى أن موظفي المؤسسة يظهرن بشكل لائق ومحترم وأنيق ويتصفون باللباقة وحسن الترحيب	0	2	26	24	8	3.6333	0.758	1	مرتفع	
		%0	%3.34	%43.33	%40	%13.33					
04	أعتقد أن موظفي المؤسسة يتمتعون بمهارات إبتكارية تؤهلهم إلى تقديم الحلول والإستشارات الفنية والتقنية للزبائن	7	20	15	10	8	2.8667	1.227	5	متوسط	
		%11.67	%33.33	%25	%16.67	%13.33					
05	أشعر أني زبون مميز لدى المؤسسة	12	8	13	15	12	3.116	1.415	2	متوسط	
		%20	%13.33	%21.67	%25	%20					
	نتيجة المحور الخامس	//	//	//	//	//	3.0231	1.1699	//	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

لدينا الجدول رقم (18) والذي يمثل معرفة مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة للإبتكار في مجال العاملين ، ومن الجدول يتبين لنا ان غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على كافة عبارات الإبتكار في التوزيع بمتوسط حسابي (3.0231) وبإنحراف معياري (1.1699) حيث :

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة (03) والمتعلقة بلباقة الموظفين وحسن ترحيبهم وظهورهم بكل أنيق حيث سجلت نسبة (% 43.33) للخيار موافق إلى حدا ما بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.633) وبإنحراف معياري (0.758) وهذا يدل على إعتناء موظفي المؤسسة بمظهرهم ووامتلاكهم طريقة تعامل جيدة مع العملاء .

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة (05) والمتعلقة بشعور الزبون بالتميز عن باقي عملاء لدى تعامله مع المؤسسة سجلت نسب متقاربة بين الخيارين موافق و موافق بشدة (%25-20%) على التوالي ،بينما تم تسجيل نسبة (%13.33) للخيار غير موافق ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.116) وبإنحراف معياري (1.415) وهذا يفسر أن الموظفين في المؤسسة يعاملون الزبائن بطريقة خاصة تشعرهم بأنهم الزبون الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة .

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (02) والمتعلقة بتمتع الموظفين بمهارات التواصل والحوار مع الزبائن وحسن تعاملهم حيث سجلت نسبة (% 35) للخيار موافق إلى حد ما بينما تم تسجيل نسبة (%13.33) للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.000) وبإنحراف معياري (1.235) وهذا يدل على ان الموظفين مطالبين من أجل بذل جهد أكبر في إتقان أساليب التواصل والحوار وإن كان مستواهم الحالي مقبول .

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (01) والمتعلقة بتمتع الموظفين بسرعة الإستجابة في التعامل مع المشكلات بطريقة مبتكرة حيث سجلت نسبة (%40) للخيار موافق و(%10) للخيار موافق بشدة ،بينما تم تسجيل نسبة (%20) للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.000) وبإنحراف معياري (1.340) وهذا يدل على ان موظفي المؤسسة يتعاملون مع المشكلات بطريقة ربما تكون إبتكارية ولكن ليست سريعة أو سريعة وعادية (غير إبتكاري) وقد تكون أحيانا طريقة ذات سرعة إستجابة عالية وإبتكارية ولكن ليس بشكل دائم

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة (04) والمتعلقة بتمتع الموظفين بمهارات ابتكارية تمكنهم من تقديم الحلول والإستشارات ،حيث سجلت نسبة (%33.33) للخيار غير موافق ، بينما تم تسجيل نسبة منخفضة جدا (16.67) للخيار موافق ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(2.8667) وبإنحراف معياري (1.227) وهذا يدل موظفي المؤسسة لا يتمتعون بمهارات إبتكارية تؤهلهم لتقديم الحلول والإستشارات الفنية والتقنية .

• تحليل نتائج محور الابتكار في مجال البيئة المادية (البعد السادس) :

الجدول رقم (19): يمثل نتائج محور الابتكار في مجال البيئة المادية (البعد السادس)

الرقم	الفقرة	يشدة	غير موافق	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة القبول	التكرار والنسبة المئوية									
01	أرى أن المبنى الخارجي للمؤسسة يظهر بصورة جذابة ومثيرة للاهتمام	0	8	18	18	18	16	3.700	1.013	3	مرتفع										
		%0	%13.33	%30	%30	%30	%26.67														
02	أشعر بأن لون بناية المؤسسة من الداخل والخارج مريحاً للنظر	0	0	16	38	6		3.833	0.587	1	مرتفع										
		%0	%0	%26.67	%63.33	%10															
03	أرى أن المؤسسة تقوم بتوفير بيئة مناسبة و متميزة من حيث التهوية والإضاءة	0	2	23	24	11		3.733	0.799	2	مرتفع										
		%0	%3.34	%38.33	%40	%18.33															
04	أرى أن المؤسسة تحرص على حداثة الديكور الخاص بما	4	8	26	22	0		3.100	0.877	5	متوسط										
		%6.67	%13.33	%43.33	%36.67	%0															
05	يبدو لي أن المؤسسة تهتم بإعادة تهيئة المبنى بأحدث الوسائل التكنولوجية (كالمساعد الكهربائية .)	0	17	11	28	4		3.316	0.965	4	متوسط										
		%0	%28.33	%18.33	%46.67	%6.67															
	نتيجة المحور السادس	//	//	//	//	//	//	3.5231	0.778	//	مرتفع										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

بعد قراءتنا للجدول رقم (19) والذي يمثل معرفة مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة للإبتكار في مجال البيئة المادية ، يتبين لنا ان غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على كافة عبارات الإبتكار في التوزيع بمتوسط حسابي (3.5321) وانحراف معياري (0.778) حيث :

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة (01) والمتعلقة بشعور العميل تجاه لون البناية من الداخل والخارج ، حيث سجلت نسبة (63.33%) للخيار موافق بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيارين غير موافق و غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.833) وبانحراف معياري (0.587) وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم باللون الخارجي والداخلي للبناية مما ينعكس بالراحة على العميل عن النظر إليه .

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة (03) والمتعلقة بتوفير المؤسسة بيئة مناسبة ومتميزة من حيث التهوية والإضاءة ، و سجلت نسب متقاربة بين الخيارين موافق إلى حد ما و موافق (38.33%-40%)على التوالي ،بينما تم تسجيل نسبة منعدمة على الخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.733) وبانحراف معياري (0.799) وهذا يدل على وجود بيئة متميزة تشعر العملاء بالراحة .
-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (01) والمتعلقة بصورة المبنى الخارجي للمؤسسة ، حيث سجلت نسب متساوية للخيارين موافق إلى حد ما و موافق (30%) ،بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.700) وبانحراف معياري (1.013) وهذا يدل أن المنظر والمظهر الخارجي للبناية جذابة ومثير للإهتمام.

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (05) والمتعلقة بتهيئة المؤسسة للمبنى بأحدث الوسائل التكنولوجية ،حيث سجلت نسبة (46.67%) للخيار موافق ،بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.316) وبانحراف معياري (0.965) وهذا يدل على ان المبنى مهيب بأحدث الوسائل التكنولوجية .

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة (04) والمتعلقة بجداثة الديكور ،حيث سجلت نسبة (43.33%) للخيار موافق إلى حد ما ، بينما تم تسجيل نسبة منخفضة (6.67) للخيار غير موافق بشدة ونسبة منعدمة للخيار موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.100) وبانحراف معياري (0.877) وهذا يدل حرص المؤسسة على توفير أحدث الديكورات للمبنى الخاص بها .

• تحليل نتائج محور الابتكار في مجال تقديم الخدمة (البعد السابع) :

الجدول رقم (20): يمثل نتائج محور الابتكار في مجال تقديم الخدمة (البعد السابع)

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	درجة القبول	التكرار والنسبة المئوية									
01	أرى أن المؤسسة ملتزمة بتقديم الخدمات المعلنة عنها	0	6	22	11	21	3.783	1.043	1	مرتفع										
		%0	%10	%36.67	%18.33	%35														
02	أرى أن المؤسسة تحرص على إلزامها بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة	0	6	18	28	8	3.633	0.843	2	مرتفع										
		%0	%10	%30	%46.67	%13.33														
03	أشعر أن المؤسسة تحرص على تقديم الخدمة بما يتوافق مع حالة كل شريحة من الزبائن	8	10	24	10	8	3.000	1.1930	4	متوسط										
		%13.33	%16.67	%40	%16.67	%13.33														
04	أرى أن المؤسسة تهتم بجداثة المعدات والاجهزة المستخدمة في مراكز تقديم الخدمة	0	9	28	16	7	3.3500	08796	3	مرتفع										
		%0	%15	%46.67	%26.67	%11.67														
	نتيجة المحور الأول	//	//	//	//	//	3.461	0.9174	//	مرتفع										

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

بعد قرائتنا للجدول رقم (20) والذي يمثل معرفة مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة للإبتكار في تقديم الخدمة ، يتبين لنا ان غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على كافة عبارات الإبتكار في التوزيع بمتوسط حسابي (3.461) وانحراف معياري (0.9174) حيث :
- جاءت في المرتبة الأولى العبارة (01) والمتعلقة بإلتزام المؤسسة بتقديم الخدمات المعلن عنها ، حيث سجلت نسب متقاربة بين الخيارين موافق إلى حد ما و موافق (36.67%-35%) على التوالي ، بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط

الحسابي للعبارة ب(3.783) وبتأخراف معياري (1.043) وهذا يدل على أن المؤسسة على مستوى عالي من الإلتزام بتقديم الخدمات المعلن عنها

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة (02) والمتعلقة بتقديم المؤسسة خدماتها في مواعيدها المحددة ، حيث سجلت نسبة (46.67٪) للخيار موافق ،بينما تم تسجيل نسبة منعدمة على للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.633) وبتأخراف معياري (0.843) وهذا يؤكد أن المؤسسة على مستوى عالي من الإلتزام بتقديم الخدمة في مواعيدها .

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (04) والمتعلقة حدائة المعدات المتعلقة بمراكز تقديم الخدمة ، حيث سجلت نسبة (46.67٪) للخيار موافق إلى حد ما ،بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار غير موافق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.500) وبتأخراف معياري (0.8796) وهذا يدل على أن الأجهزة المستخدمة في مراكز تقديم الخدمة ذات حدائة .

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (03) والمتعلقة بتوافق تقديم الخدمة مع حالة كل شريحة من العملاء ،حيث سجلت نسبة (40٪) للخيار موافق إلى حد ما ونسب متساوية بين الخيارين موافق وغير موافق (16.67٪) ونسب متساوية بين الخيارين موافق بشدة وغير موافق بشدة (13.33٪) ،بينما تم تسجيل نسبة منعدمة للخيار لا أتفق بشدة ،وقد قدر المتوسط الحسابي للعبارة ب(3.316) وبتأخراف معياري (0.965) وهذا يدل على وجود مستوى محدد من موافقة حالة تقديم الخدمة لكل شرائح العملاء .

الجدول رقم (21): يمثل مستوى الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل: من خلال بإعتمادنا على معامل الانحدار البسيط .

القرار	معامل التحديد "R ² "	معامل الإرتباط "R"	إختبار (t)		إختبار (F)		مُعادلة الإنحدار		
			مُسْتَوَى الدلالة	قيمة "t"	مُسْتَوَى الدلالة	قيمة "F"	الخطأ المعياري	المُعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجاباً وبدرجة عالية جداً)	0.983	0.967	0.433	0.791	0.000	1467.027	0.092	0.073	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجاباً وبدرجة عالية جداً)			0.000	38.302			0.026	0.991	علاقة التأثير

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

من خلال الجدول (21) الذي يبين لنا مدى الارتباط الوثيق بين المتغيرين التابع والمستقل بالنسبة لدارستنا المتعلقة دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء، حيث وجدنا معامل الارتباط والذي يقدر بـ 0.967 و هو ما يؤكد التأثير الفعلي للتسويق الابتكاري على صورة المؤسسة لدى العملاء حيث يندرج هذا التأثير تحت التأثير الإيجابي مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة و هذا ما يعود بالإيجاب على شركة موبيليس، كما وجدنا اختبار (f) الذي قدر بـ 1467.027 وهو عالي جدا ما يؤكد تأثير أبعاد الدراسة التي استخدمناها والمتمثلة في دمج الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع على الصورة الذهنية لدى العملاء بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة من أجل التأكد من صحتها أو رفضها، وهذا من خلال حسابنا لمعامل t -
test لأن التوزيع طبيعي لكل أبعاد الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في الخدمة (البعد الأول)

عند اختبارنا لفرضيات الدراسة نضع مستوى الدلالة بقيمة 0.05 ومستوى المعنوية 0.95.
كما يجب أن نحدد ما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتج (المنتج/الخدمة) على صورة المؤسسة لدى العملاء

الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتج (المنتج/الخدمة) على صورة المؤسسة لدى العملاء

جدول رقم (22): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في الخدمة (البعد الأول)

نتيجة اختبار الفرضية		(SI-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
رفض	قبول	0.000	3.0106	3.6048	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن اختبار T للمحور الأول بلغ (3.6048) و هو أكبر من T الجدولية و التي تقدر بـ (3.0106) و هذا ما يدل على أن هذا المحور دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0,000) و هي أقل تماماً من (0,05) و ذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات محور الابتكار في الخدمة ، و هذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 و رفض الفرضية البديلة H_1 و التي يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتج (المنتج/الخدمة) على صورة المؤسسة لدى العملاء.

ثانياً: اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في مجال التسعير (البعد الثاني):

يجب علينا تحديد ما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛

الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير على صورة المؤسسة لدى العملاء.

جدول رقم (23): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في مجال التسعير (البعد الثاني)

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H ₁	H ₀				
رفض	قبول	0.000	2.7670	3.3868	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن اختبار T لمحور الابتكار في التسعير (3.3868) و هو أكبر من T الجدولية و التي تقدر ب (2.7670) و هذا ما يدل على أن هذا المحور دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0,000) و هي أقل تماما من (0,05) و ذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد الثاني ، و هذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية H₀ و رفض الفرضية البديلة H₁ و التي تقول أنه لا يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير على صورة المؤسسة لدى العملاء.

ثالثا: اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في الترويج (البعد الثالث)

تنص الفرضية الثالثة على وجود أثر إيجابي للابتكار في مجال الترويج على صورة المؤسسة لدى العملاء وعليه حددنا الفرضية البديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H₀: هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال الترويج على صورة المؤسسة لدى العملاء؛

الفرضية البديلة H₁: لا يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال الترويج على صورة المؤسسة لدى العملاء.

جدول رقم (24): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في الترويج (البعد الثالث)

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H ₁	H ₀				
رفض	قبول	0.000	3.0146	3.6008	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

يبين لنا الجدول رقم (24) أن اختبار T المحسوبة لهذه الفرضية أكبر من T الجدولية اللذان قدرا ب (3.6008) و (3.0146) على التوالي في حين أن مستوى الدلالة بلغ (0.05) لأن مستوى المعنوية لهذه الفرضية (0.95) ، كما أن القيمة الاحتمالية لها (SIG) قدرت ب(0.000) وهي أقل تماما من (0.05) ما يدل على أنه لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة ميمما يقودنا إلى اختيار الفرضية H₀ التي تثبت وجود أثر للابتكار في الترويج على صورة المؤسسة لدى العملاء " ورفض الفرضية H₁

رابعا: اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في التوزيع (البعد الرابع)

هنا سيتم اختبار الفرضية الرابعة والتي التمثل الإجابة على إشكالية المحور الرابع المتعلقة أثر الابتكار في التوزيع

الفرضية الصفرية H₀: هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛

الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على صورة المؤسسة لدى العملاء .

جدول رقم (25): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في التوزيع (البعد الرابع)

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
رفض	قبول	0.000	3.0083	3.6609	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن اختبار T لمحور الابتكار في التوزيع بلغ (3.6609) وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (3.0083) وهذا ما يدل على أن هذا المحور دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0,000) وهي أقل تماماً من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات محور الابتكار في التوزيع، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على وجود أثر للابتكار في التوزيع على صورة المؤسسة ورفض الفرضية البديلة H_1 .

خامساً : اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في مجال العاملين (البعد الخامس)

هنا سيتم اختبار الفرضية الخامسة والتي تمثل الإجابة على إشكالية المحور الرابع المتعلق أثر الابتكار في التوزيع

الفرضية الصفرية H_0 : هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛

الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع على صورة المؤسسة لدى العملاء .

جدول رقم (26): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في مجال العاملين (البعد الخامس)

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
رفض	قبول	0.000	2.6974	3.3488	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن اختبار T لمحور الابتكار في مجال العاملين بلغ (3.7398) وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (3.3064) وهذا ما يدل على أن هذا المحور دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0,000) وهي أقل تماماً من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات محور الابتكار في مجال العاملين، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على وجود أثر للابتكار في مجال العاملين على صورة المؤسسة ورفض الفرضية البديلة H_1 ..

سادساً: اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في البيئة المادية (البعد السادس)

هنا سيتم اختبار الفرضية السادسة والتي تمثل الإجابة على إشكالية المحور الخامس المتعلق أثر الابتكار في مجال البيئة المادية للمؤسسة

الفرضية الصفرية H_0 : هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال البيئة المادية على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛

الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال البيئة المادية على صورة المؤسسة لدى العملاء .

. جدول رقم (27): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بمحور الابتكار في البيئة المادية (البعد السادس)

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H ₁	H ₀				
رفض	قبول	0.000	3.3064	3.7398	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن اختبار T لمحور الابتكار في مجال البيئة المادية بلغ (3.6609) و هو أكبر من T الجدولية و التي تقدر بـ (3.0083) و هذا ما يدل على أن هذا المحور دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0,000) و هي أقل تماماً من (0,05) و ذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات محور الابتكار في مجال البيئة المادية، و هذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على وجود أثر للإبتكار في مجال البيئة المادية على صورة المؤسسة و رفض الفرضية البديلة H₁.

سابعاً: اختبار الفرضية المتعلقة بالابتكار في مجال تقديم الخدمة (البعد السابع)

هنا سيتم اختبار الفرضية السابعة والتي التمثل الإجابة على إشكالية المحور الرابع المتعلق أثر الابتكار في مجال تقديم الخدمة

الفرضية الصفرية H₀: هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال تقديم الخدمة على صورة المؤسسة لدى العملاء ؛

الفرضية البديلة H₁: لا يوجد هنالك أثر إيجابي للابتكار في مجال تقديم الخدمة على صورة المؤسسة لدى العملاء .

جدول رقم (28): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالابتكار في مجال تقديم الخدمة (البعد السابع)

نتيجة اختبار الفرضية		(si-t)	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H ₁	H ₀				
رفض	قبول	0.000	3.2061	3.7169	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS, V22

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن اختبار T لمحور الابتكار في تقديم الخدمة بلغ (3.7169) و هو أكبر من T الجدولية و التي تقدر بـ (3.2061) و هذا ما يدل على أن هذا المحور دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0,000) و هي أقل تماماً من (0,05) و ذلك ما يثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات محور الابتكار في مجال تقديم الخدمة، و هذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الصفرية H₀ والتي تنص على وجود أثر للابتكار في مجال تقديم الخدمة على صورة المؤسسة و رفض الفرضية البديلة H₁.

خلاصة الفصل الثاني

لقد تعرضنا من خلال هذا الفصل لدراسة ميدانية لدور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء في مؤسسة موبيليس - فرع المسيلة -، حيث تمكنت هذه الأخيرة من احتلال مكانة ذهنية إيجابية لدى عملائها بسبب تطبيقها للابتكار في أبعاد المزيج التسويقي .

وفي هذا السياق لقد أثبتت الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة مدى أهمية تبني التسويق الابتكاري ودوره في تحسين صورة المؤسسة وهذا ما بينته فرضيات الدراسة ، والتي تأكدت من خلال اختبارها إحصائيا ، إذا ظهرت أن هنالك علاقة إحصائية إيجابية بين التسويق الابتكاري وصورة المؤسسة (التأثير الإيجابي).

خاتمة

لقد قمنا من خلال هذا البحث بإلقاء الضوء على عنصرين هامين ومصطلحين بارزين على عالم الأعمال هما التسويق الابتكاري وصور المؤسسة، حيث أن مفهوم التسويق الابتكاري هو أحد أهم أنواع التسويق التي تندرج ضمن التسويق الحديث الذي يهدف إلى نمو وبقاء المؤسسات الاقتصادية في ظل المنافسة الشرسية، وذلك من خلال دراسة تهدف إلى معرفة دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء، وعليه فقد حاولنا في فصلين الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية لها بواسطة ثلاثة مباحث نظرية في الفصل الأول، وفصل خاص بالدراسة الميدانية التي تمت بشركة موبيليس فرع ولاية المسيلة، وذلك قصد التعرف على دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى عملائها.

حيث أدركنا من خلال هذه الدراسة أن للتسويق الابتكاري دور كبير في تحسين صورة المؤسسة لدى عملائها وذلك من خلال الأثر الإيجابي لأبعاده (الخدمة/التسعير/الترويج/التوزيع/العاملين/البيئة المادية/عملية تقديم الخدمة) على صورة المؤسسة.

وفي خضم دراستنا ومن أجل التطرق إلى تعريف كل من المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (صورة المؤسسة) تطرقنا إلى مجموعة من المفاهيم التي تمهد لنا التعرف عليها ومن أبرزها الابتكار، ووصلنا إلى مجموعة من النتائج كما قدمنا مجموعة من التوصيات التي تم تدوينها على الشكل التالي:

الاستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات التي يمكن عرضها من خلال الآتي:

إستنتاجات خاصة بالفصل النظري :

يمكننا تلخيصها في مايلي :

1. أن الابتكار تطبيق عملي يتمثل غالبا في الوصول إلى الجديد ويكون من طرف فرد أو مؤسسة ويأتي في شكلين إما معنوي أو مادي وفي النتيجة يخلق قيمة
2. أن الابتكار في مجال التسويق يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة/المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع،العاملين (الأفراد)،البيئة المادية،عملية تقديم الخدمة (العمليات
3. أن الابتكار والتسويق الابتكاري يحتاجان أرضية من أجل تحقيقهما تتمثل في المتطلبات وعوامل النجاح
4. يعتبر التسويق الابتكاري من أهم الأساليب والحلول في مواجهة التحديات ومتغيرات البيئة الخارجية عموما والتسويقية خصوصا
5. يعتبر العملاء من أهم المستفيدين من عملية التسويق الابتكاري، فهو يسمح له بالحصول على منتجات وخدمات ذو جودة عالية و بسعر مبتكر مع سهولة الحصول عليهم .
6. التسويق الابتكاري يساهم في تحقيق المنفعة لكل من المؤسسة والزبون والمجتمع ككل
7. لا يشترط وجود تكنولوجيا جديدة أو خارقة لتحقيق التسويق الابتكاري بل يكفي وجود أفكار تسويقية جديدة إبداعية أو غير مألوفة.

8. أن الصورة الذهنية هي الإنطباع العقلي والخلفية الذهنية التي تتكون في ذهن العميل وتحتل مكانة لديه
9. أن الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية وتتميز بسرعة إستحضرها عن إستشارة العقل بإحد المثيرات سواء كانت مرئية أو غيرها

إستنتاجات خاصة بالفصل التطبيقي :

ويمكننا تلخيصها فيما يلي :

10. بينت علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة على وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري وصورة المؤسسة من وجهة نظر العملاء.
11. أشارت نتائج التحليل بين متغيرات الدراسة على وجود تأثير قوي ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الابتكاري على صورة المؤسسة لدى العملاء ، حيث يبرز الدور الإيجابي الذي يقوم به التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة
12. بينت النتائج أن الشركة محل الدراسة تقدم مجموعة من الخدمات بشكل مستمر ومستحدث.
13. أشارت الدراسة الحالية إلى اهتمام الشركة بالابتكار في مجال التسعير مما انعكس إيجابيا على مكانتها الذهنية إلا في حثية عدم تغييرها بإستمرار لسياستها التسعيرية .
14. نستنتج من هذه الدراسة في ما يخص الابتكار في مجال الترويج أن المؤسسة حصدت آراء إيجابية من قبل أفراد العينة ، إلا في جزئيتين هما :

❖ عدم تطويرها بإستمرار لمحتوى رسائلها الترويجية

❖ عدم تحسينها المستمر لأساليب التواصل مع العملاء خاصة مع التطورات السريعة للتكنولوجيا

وتشير كذلك هذه النتيجة إلى اهتمام الشركة بالترويج عموما. وبالأخص في تكييف أسلوبها الترويجي تماشيا مع قيم المجتمع وتقاليده ، حيث ينقصها فقط التحديث المستمر للأفكار

15. توصلت النتائج الخاصة بالابتكار في مجال التوزيع إلى أن الشركة تهتم بتسهيل حصول الزبون على خدماتها حيث يمكنه الحصول على نفس الخدمات تقليديا وإلكترونيا وكذلك تراعي بنسبة جيدة عاملي الوقت والتكلفة في تقديم الخدمات
16. بينت النتائج الحالية بان إجابات أفراد العينة ، حول الابتكار في العاملين كانت إيجابية إلا في نقطة تخص تمتع العاملين بالمهارات الإبتكارية التي تؤهلهم إلى حل المشاكل وتقديم الإستشارات وعدم سرعتهم في الإستجابة والتعامل مع المشكلات
17. كشفت نتائج الدراسة من خلال الابتكار في البيئة المادية إلى وجود إجماع من طرف أفراد العينة على اهتمام الشركة محل الدراسة بمبنى مركز الخدمة الخارجي وامتيازه بالجاذبية عموما رغم وجود مؤاخذات فيما يخص تجهيز المبنى بالوسائل الحديثة والتكنولوجية.
18. بينت النتائج الخاصة بمتغير المكانة الذهنية إلى وجود إجابات سلبية للأفراد المبحوثين وذلك لاعتقاد الزبائن بأن الشركة مخادعة في تعاملها لكون إن الشركة لا تقوم بتعظيم القيمة (منافع أكثر بتكاليف اقل) مقارنة بالمنافسين مما انعكس سلبا على مكانتها في أذهان زبائنها.

19. إن للتسويق الابتكاري دور مهم في تحسين صورة المؤسسة لدى عملائها وكذلك تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة

20. التوصيات :

من خلال الاستنتاجات السابقة تم تقديم مجموعة من التوصيات وهي :

1. يجب على المؤسسة محل الدراسة أن تستمر في تقديم الجديد في الخدمات ومواكبة أهم تطورات عالم التكنولوجيا حيث لا يكفي وجود خدمة مبتكرة من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بل يجب الإستمرار في ذلك
2. يجب على المؤسسة محل الدراسة على أن تطرح خدمات متميزة يمكن لأي عميل أن يلاحظ جودتها وتميزها عن المنافسين
3. يجب على المؤسسة التغيير المستمر في سياستها التسعيرية بما يتوافق مع قدرات الزبائن وقدراتهم المالية وبما يحقق المنفعة ويعظم القيمة المقدمة ، لما لهذه الأخير من أثر في جذب العملاء وتحقيق رضاهم
4. ضرورة الحفاظ على وسائل ترويجية مع البحث المستمر عن وسائل ترويجية حديثة تعزز عملية الإتصال بين الزبون والمؤسسة ، وضرورة الإهتمام بقيم الشريحة المستهدفة بما يتوافق مع قيم المؤسسة وأخلاقياتها وعقيدها وفلسفتها.
5. ضرورة الاستمرار باستخدام أساليب توزيع حديثة تسهل حصول الزبون على الخدمات المقدمة
6. يجب على المؤسسة تطوير قدرات الأفراد العاملين بها من خلال إقامة الدورات التدريبية وتوعيتهم بقيم المؤسسة وكذلك العمل على وضع شروط توظيف مناسبة من أجل إستقطاب اليد العاملة ذات الكفاءة والموهبة التي تفتح لهم باب الإبتكار والإبداع ، ويجب بالأخص التركيز على الموظفين الذي يتعاملون مع الزبائن بصفة مباشرة لأنهم لهم دور كبير في تشكيل صورة المؤسسة لدى العملاء.
7. العمل على تحسين وتطوير البيئة المادية وعدم الإكتفاء بالجانب العمراني فقط بل يجب الإهتمام بجانب التجهيزات لما لهم من أثر جيدة على ذهن الزبون لإرتباطهم بالراحة والرفاهية .
8. العمل على رفع مستوى تقديم الخدمة بما يتوافق مع كل شريحة من الزبائن وهذا من أجل تحقيق رضاهم وكسب ولائهم وكذلك عدم التهاون بتجديد المعدات والأجهزة المستخدمة في مراكز تقديم الخدمة
9. ضرورة تحقيق التعاون وتكثيف الجهود بين قسمي البحث و التطوير وقسم التسويق .
10. ينبغي على الشركة أن تكون جادة في إدارة مكائنها الذهنية لدى زبائنها من خلال التوجه نحو الزبون والتركيز على حاجاته ورغباته لأنه سبب وجودها.
11. يجب على الشركة ان تتعامل بحذر مع عملائها من أجل تحقيق صورة إيجابية في أذهانهم ، وهذا في ظل شراسة المنافسة الموجودة ، إذ أن فقدان ولاء الزبون قد يؤدي إلى تداعيات وخيمة ، فمن الصعب ضمان ولاء الزبون وتحقيق رضاه .
12. يجب على المؤسسة أن تدرك أن الإبتكار ليس مرحلة فقط من حياة المؤسسة بل هو جوهر بقائها و سر تحقيقها للميزة وأساس تقديمها وتحقيقها و تطويرها للمنفعة والقيمة .
13. على الشركة أن توازن بين الإهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي فأى إخلال بأحد العناصر يؤدي إلى الإخلال بالمزيج التسويقي .

قائمة المراجع

- أولاً: قائمة الكتب

- خليل محمد حسن الشماع ، نظرية المنظمة ، دار المسيرة لنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،2000.
- رائف توفيق، ناجي معلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن ، ، 2002.
- رعد حسن الصرن، "إدارة الإبداع والابتكار"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دمشق، سوريا،2000.
- سعيد بن عامر، الإدارة و تحديات التغيير، الطبعة الأولى، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 2001.
- سعيد يس عامر الإدارة وآفاق المستقبل ،مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري ، القاهرة ، مصر ،1998.
- عباس ثروت مشهور، استراتيجيات التطوير الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الرابع، مصر، 2003.
- منير عبوي، سليم بطرس جلدة، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006.
- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،2015.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2008 .

ثانياً: المجلات والمذكرات

- المجلات

- أحمد عباس حمادي، وآخرون، انعكاس التسويق الابتكاري على الإيضاء الواسع، بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، الفلوجة، العدد109، المجلد 24، 2018.
- رياض عبد القادر، إيمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة)، مقال من مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، ديسمبر2017.
- زهار عزيز العبيدي، " أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، الكوفة، العراق، 2009.
- فرح يس فرح عبد الخير، أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية :وزارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القضايف أمودجا، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، السودان، العدد الاول، 2017.
- نجمة عباس، "واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد61 و2013، 62.
- نجوى حمري ، مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز، دفاثر البحوث العلمية ، المجلد8، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ،البويرة، الجزائر ،2020.
- نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري،المجلة العربية للإدارة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- نوال عبداو، "مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات" ، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، العدد ،19 جوان، بسكرة، الجزائر، 2016.

-المذكرات

- أحمد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية ، مصر ، 2011.
- آمال شتراوي ، أثر الابتكاري التسويقي على القيمة المدركة للزبون، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة ،2020.
- آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008.
- بتغة صونيا، الذكاء الاقتصاد كآلية للتحكم في المعلومة الإستراتيجية ودوره في صناعة مؤسسة تنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد وضياف المسيلة، الجزائر، ص2016 ص185.
- بوشقيفة حميد ، الإبتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية -دراسة تطبيقية لشركة إتصالات الجزائر -، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة جيلالي ليااس ،سيدي بلعباس، الجزائر، 2021.
- جغوري حسام ، دور صورة المؤسسة في جذب المواهب ، مذكرة ماستر تخصص إدارة الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة ، الجزائر 2019.
- حناش أحلام ، أثر التسويق المرتبط بالقضايا على صورة المؤسسة ، أطروحة دكتوراه تخصص التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف ، الجزائر 2019.
- خولة بركاني، أثر التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية -دراسة حالة المديرية العملية للإتصالات أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، أم البواقي 2017.
- دحماني سارة دحماني ناصر ، دور التسويق الإبتكاري في كسب رضا العميل ،مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر 2020.
- دربال شهرزاد عروج نوال، تأثير تنشيط المبيعات عن صورة المؤسسة ، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2019.
- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.
- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال في الجزائر، أطروحة دكتورا جامعة الحاج لخضر باتنة.
- سليمان محمد، الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2002.
- سهيلة بلمبروك ، دور الترويج في تحسين صورة المؤسسة المصرفية ، مذكرة ماستر تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة بسكرة ، الجزائر 2020.
- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة قدمت لنيل شهادة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية، جامعة عمان، عمان، الأردن ، 2005.
- العطوي محمد، رحالي عبد الجليل ، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر ، تخصص إدارة إستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة ، الجزائر 2019.

- فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، فلسطين، 2016.
- لؤي لطيف الشكر، سمراء عبد الجبار النعيمي، التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد)، كلية السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، العراق، 2013.
- ليث عبدالرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق 2014.
- محمد الأمين كروش، أثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الإنتاجية في مجال الهواتف الذكية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند آلحاج، البويرة 2020.
- ولاء سلمان عبد الحمزة، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2014.
- وهيبه مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.

ثالثا: المطبوعات والمقالات

- شمس ضيات خلفاوي، صورة المؤسسة عامل للتميز: دراسة نظرية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر 1995.
- محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- محمد مسلم، رابح أوكيل، قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي خدمة 4G المؤسسة موبيليس بولاية البويرة، جامعة البويرة، مقال غير منشور.
- ناجي معلا، رائف توفيق مبادئ التسويق الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.

رابعا: المؤتمرات والملتقيات.

- سعودي نجوى، بلفطوح ريم، واقع الابتكار في مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة -، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الطبعة الأولى حول عصنة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: البديل الاقتصادي الفعال لقطاع المحروقات، جامعة المسيلة، الجزائر، يومي 06 و07 مارس 2018.
- عتيق توفيق، العوامل الداخلية لنجاح الابتكار ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول عصنة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: البديل الاقتصادي الفعال لقطاع المحروقات الجزائر، يومي 06 و07 مارس، 2018.

المراجع باللغة الأجنبية

- John. Axel, Successful Market Innovation. European Journal of Innovation Management, Issue 1, Vol. 2, 1999.
- Qin, D.Z. & Guo, M.N, Analysis of Marketing Innovation Model: Enterprise Economy, N°. 8, Vol. 28, 2008.

الملاحق



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

سيدي، سيدتي، تحية طيبة وبعد.

في إطار إعداد بحث بعنوان " دور ممارسة التسويق الإبتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء " دراسة حالة (عينة من مستخدمي خدمات متعامل الهاتف النقال - موبيليس - ولاية المسيلة " ، والذي يدخل ضمن متطلبات نيل الماستر في علوم التسيير، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا العمل من خلال إجابتكم على الأسئلة الواردة أدناه.

توجيهات حول طريقة الإجابة:

- يرجى وضع علامة (×) على الإجابة التي توافق اختياركم.
- يرجى توخي الدقة و الموضوعية عند اختيار الإجابة.
- يرجى الإجابة على كل الأسئلة لأنها جميعا على نفس القدر من الأهمية.

تعهد و التزام:

نتعهد أمامكم أن جميع النتائج المتحصل عليها لن تستعمل إلا في أغراض علمية ذات صلة بموضوع

الدراسة فقط.

الطالب: عبدالحكيم نذير

أولاً: معلومات عامة حول المجيب:

أنثى		ذكر		الجنس
أكبر من 45 سنة	من 30 إلى 45 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	السن
دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط أو أقل	المستوى الدراسي

ثانياً : التسويق الإبتكاري: يقصد به الإبتكار في جميع الأنشطة التسويقية من خلال وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي سواء في المزيج التسويقي الضيق أو الموسع مما يؤدي إلى جعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين في السوق

I. الإبتكار في الخدمة: وهو عبارة عن إدخال خدمات جديدة في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات على

الخدمات الحالية بهدف تحسينها وتعزيز جودتها

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أحصل على خدمات تتناسب مع رغباتي					
02	تُدخل المؤسسة باستمرار تحسينات نوعية في خدماتها					
03	تُقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار لزيائنها					
04	خدمات المؤسسة تواكب آخر المستجدات في عالم تقنيات المعلومات والاتصالات					

II. الإبتكار في مجال التسعير: هو عبارة عن الأساليب و الطرق إبتكارية التي تتبعها المؤسسة في مجال التسعير

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تُغير المؤسسة باستمرار من سياسة التسعير تحقيقاً لمنفعة زبائنها					
02	أسعار المؤسسة مميزة عن منافسيها					
03	هناك دائماً الجديد في العروض السعرية للمؤسسة					
04	تتناسب سياسة التسعير مع قدراتي المالية					

III. الابتكار في الترويج : هو عبارة عن جميع الأدوات والوسائل المبتكرة التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق

عملية الإتصال بين المؤسسة والعملاء للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة من خلال مختلف عناصر المزيج

الترويجي

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تُحسن المؤسسة باستمرار أساليب تواصلها مع العملاء					
02	تُطور المؤسسة أساليب التواصل الإلكتروني مع العملاء					
03	تُطور المؤسسة باستمرار محتوى رسائلها الترويجية					
04	هناك دائما الجديد في نمط الترويج لمنتجات المؤسسة					
05	تُحرص المؤسسة على تكييف أسلوبها الترويجي تماشيا مع قيم المجتمع و تقاليده.					

IV. الابتكار في التوزيع : هل عبارة استخدام أساليب وطرق متميز في التوزيع من خلال إيجاد منافذ توزيع جديدة

وتسهيل إيصال المنتجات والخدمات في المكان والزمان المناسبين وبأقل التكاليف الممكنة

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
01	تُتيح المؤسسة عدة بدائل للحصول على خدماتها					
02	تُراعي المؤسسة عاملي الوقت و التكلفة في تقديم خدماتها					
03	يمكن الحصول على نفس الخدمات الكترونيا أو تقليديا					
04	تُغير المؤسسة قنوات تقديم خدماتها باستمرار					
05	لا أجد صعوبة في الحصول على خدمات المؤسسة					

V. الإبتكار في مجال العاملين (الأفراد) : ويكون ذلك في إستقطاب وجذب رأس المال البشري ذوي المهارات

الإبتكارية في التعامل مع الزبائن وتسيير المؤسسة

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أرى أن موظفي المؤسسة يتميزون بسرعة الإستجابة والتعامل مع المشكلات بطريقة مبتكرة					
02	أشعر أن موظفي المؤسسة يتمتعون بمهارات الحوار والتواصل مع الزبائن وحسن التعامل					
03	أرى أن موظفي المؤسسة يظهرن بشكل لائق ومحترم وأنيق ويتصفون باللباقة وحسن الترحيب					
04	أعتقد أن موظفي المؤسسة يتمتعون بمهارات إبتكارية تؤهلهم إلى تقديم الحلول والإستشارات الفنية والتقنية للزبائن					
05	أشعر أني زبون مميز لدى المؤسسة					

VI. الإبتكار في مجال البيئة المادية (الدليل المادي) : وهو عبارة عن الأعمال الإبتكارية في مجال هندسة شكل البناية

الذي يحقق وجود بيئة متميزة للمؤسسة

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أرى أن المبنى الخارجي للمؤسسة يظهر بصورة جذابة ومثيرة للإهتمام					
02	أشعر بأن لون بناية المؤسسة من الداخل والخارج مريحاً للنظر					
04	أرى أن المؤسسة تقوم بتوفير بيئة مناسبة و متميزة من حيث التهوية والإضاءة					
05	أرى أن المؤسسة تحرص على حداثة الديكور الخاص بها					
06	يبدو لي أن المؤسسة تهتم بإعادة تهيئة المبنى بأحدث الوسائل التكنولوجية (كالمصاعد الكهربائية .)					

VII. الإبتكار في مجال تقديم الخدمة (العمليات) : هي الإجراءات التي يتبناها الزبون حتى يحصل على الخدمة أو المنتج

من خلال استخدام أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة وغير معقدة تتميز بسهولة الإستعمال

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أرى أن المؤسسة ملتزمة بتقديم الخدمات المعلنة عنها					
02	أرى أن المؤسسة تحرص على إلتزامها بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة					
03	اشعر أن المؤسسة تحرص على تقديم الخدمة بما يتوافق مع حالة كل شريحة من الزبائن					
04	أرى أن المؤسسة تهتم بجداثة المعدات والاجهزة المستخدمة في مراكز تقديم الخدمة					

الصورة الذهنية : الإنطباع العام للزبائن الذي تكون نتيجة المشاعر المتراكمة والأفكار والمواقف والخبرات مع المؤسسة والتي تم تخزينها في

الذاكرة وتحويلها إلى معاني إيجابية أو سلبية حيث يتم إسترجاعها لإعادة بناء الصورة عند سماع إسم المؤسسة

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أشعر بالسعادة لإختياري لهذه المؤسسة التي تقدم منافع أكثر بتكاليف أقل من المنافسين					
02	أشعر بالفخر عند التحدث أمام الناس عن المؤسسة التي أتعامل معها بسبب سمعتها					
03	أشعر بالمتعة لأن المؤسسة التي أتعامل معها تتميز بالتجديد في تقديم العروض والتخفيضات أفضل من الشركات المنافسة					
04	أعتقد أن المؤسسة التي أتعامل معها تحقق رضا العملاء وتسعى إلى كسب ولائهم					
05	أعتقد أن الخدمات المقدمة مميزة بسبب كفاءة وإنضباط وأناقة العاملين في المؤسسة					
06	أشعر بأن صورة المؤسسة التي أتعامل معها هي					

					الأفضل بين المؤسسات الموجودة
					07 أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة
					08 أشعر أن نجاح المؤسسة ناجم عن نجاح إعلانتها و إستراتيجيتها الترويجية
					09 أشعر بالإنتماء والراحة والأمان عند التعامل مع المؤسسة
					10 أعتقد أن سلوك العمال يدل على قيم وهوية المؤسسة
					11 أشعر بالإهتمام تجاه آراء الآخرين حول المؤسسة
					12 أشعر بالإستياء عند صدور معلومات سيئة عن المؤسسة
					13 أرى أن المؤسسة تعتبر نفسها جزء من المجتمع وتهتم بقضاياها



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب: *عبد الحكيم نذير المولود بتاريخ: 20 أوت 1996 ب:المسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 204145746 الصادرة بتاريخ: 2019/02/06 عن: دائرة المسيلة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة إستراتيجية. خلال السنة الجامعية: 2021/2020
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دور ممارسة التسويق الابتكاري في تحسين صورة المؤسسة لدى
(العملاء)

أصرح بشرفي أنني إتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكورة أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/21

التوقيع و البصمة

Statistics

		خاصية الجنس	خاصية السن	خاصية المستوى الدراسي
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

Frequency Table

خاصية الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	33	55.0	55.0	55.0
	أنثى	27	45.0	45.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

خاصية السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20	11	18.3	18.3	18.3
	من 20 إلى 30	29	48.3	48.3	66.7
	من 30 إلى 45	15	25.0	25.0	91.7
	فأكثر 45	5	8.3	8.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

خاصية المستوى الدراسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	19	31.7	31.7	31.7
جامعي	34	56.7	56.7	88.3
دراسات عليا	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q01 Q02 Q03 Q04 الخدمة_في_الابتكار_في_الخدمة

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أحصل على خدمات تتناسب معأحصل على خدمات تتناسب مع رغباتيأحصل على خدمات تتناسب مع رغباتي غيبياتي	60	2.00	5.00	3.7000	.86944
تُدخل المؤسسة باستمرار تحسينات نوعية في خدماتها	60	2.00	5.00	3.5833	.94406
تُقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار لزيائنها	60	1.00	5.00	3.0667	1.13297
خدمات المؤسسة تواكب آخر المستجدات في عالم تقنيات المعلومات والاتصالات	60	1.00	5.00	2.6000	1.26491
البعد الأول	52	1.50	5.00	3.3077	1.06713
Valid N (listwise)	52				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q05 Q06 Q07 Q08 الابتكار_في_مجال_التسعير

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.\.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تُغير المؤسسة باستمرار من سياسة التسعير تحقيقاً لمنفعة زبائننا	60	1.00	4.00	2.8500	1.00549
أسعار المؤسسة مميزة عن منافسيها	60	1.00	5.00	3.5000	.91132
هناك دائماً الجديد في العروض السعرية للمؤسسة	60	2.00	5.00	3.3333	.79547
تتناسب سياسة التسعير مع قدراتي المالية	60	2.00	5.00	3.7333	.91812
البعد الثاني	52	1.25	4.75	3.0769	1.11313
Valid N (listwise)	52				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q09 Q10 Q11 Q12 Q13 الابتكار_في_الترويج

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تُحسن المؤسسة باستمرار أساليب تواصلها مع العملاء	60	1.00	5.00	2.9333	1.10264
تُطور المؤسسة أساليب التواصل الإلكتروني مع العملاء	60	1.00	5.00	3.6167	.84556
تُطور المؤسسة باستمرار محتوى رسائلها الترويجية	60	2.00	4.00	3.0000	.68889
هناك دائماً الجديد في نمط الترويج لمنتجات المؤسسة	60	1.00	5.00	3.6167	1.13633
تُحرص المؤسسة على تكييف أسلوبها الترويجي تماثياً مع قيم المجتمع و تقاليده	60	1.00	5.00	3.7833	.95831
البعد الثالث	52	1.20	4.80	3.3077	1.05270

Valid N (listwise)	52			
--------------------	----	--	--	--

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 الابتكار_في_التوزيع

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تُتيح المؤسسة عدة بدائل للحصول على خدماتها	60	1.00	5.00	3.6000	1.13794
تُراعي المؤسسة عاملي الوقت و التكلفة في تقديم خدماتها	60	1.00	5.00	3.8667	.96492
يمكن الحصول على نفس الخدمات الكترونيا أو تقليديا	60	1.00	5.00	3.5333	.94719
تُغير المؤسسة قنوات تقديم خدماتها باستمرار	60	1.00	5.00	3.2667	1.05552
لا أجد صعوبة في الحصول على خدمات المؤسسة	60	1.00	5.00	3.9333	.89947
البعد الرابع	52	1.00	5.00	3.3346	1.17204
Valid N (listwise)	52				

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 الابتكار_في_مجال_العاملين

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أرى أن موظفي المؤسسة يتميزون بسرعة الإستجابة والتعامل مع المشكلات بطريقة مبتكرة	60	1.00	5.00	3.0000	1.34038

أشعر أن موظفي المؤسسة يتمتعون بمهارات الحوار والتواصل مع الزبائن وحسن التعامل	60	1.00	5.00	3.0000	1.23508
أرى أن موظفي المؤسسة يظهرن بشكل لائق ومحترم وأنيق ويتصفون باللباقة وحسن الترحيب	60	2.00	5.00	3.6333	.75838
أعتقد أن موظفي المؤسسة يتمتعون بمهارات إبتكارية تؤهلهم إلى تقديم الحلول والإستشارات الفنية والتقنية للزبائن	60	1.00	5.00	2.8667	1.22774
أشعر أني زبون مميز لدى المؤسسة	60	1.00	5.00	3.1167	1.41531
البعد الخامس	52	1.20	5.00	3.0231	1.16999
Valid N (listwise)	52				

الابتكار_في_مجال_البيئة_المادية Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 DESCRIPTIVES VARIABLES=

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أرى أن المبنى الخارجي للمؤسسة يظهر بصورة جذابة ومثيرة للإهتمام	60	2.00	5.00	3.7000	1.01347
أشعر بأن لون بناية المؤسسة من الداخل والخارج مريحاً للنظر	60	3.00	5.00	3.8333	.58705
أرى أن المؤسسة تقوم بتوفير بيئة مناسبة و متميزة من حيث التهوية والإضاءة	60	2.00	5.00	3.7333	.79972
أرى أن المؤسسة تحرص على حداثة الديكور الخاص بها	60	1.00	4.00	3.1000	.87721
يبدو لي أن المؤسسة تهتم بإعادة تهيئة المبنى بأحدث الوسائل التكنولوجية (كالمساعد الكهربائيّة .)	60	2.00	5.00	3.3167	.96536
البعد السادس	52	2.20	4.80	3.5231	.77829
Valid N (listwise)	52				

الابتكار_في_مجال_تقديم_الخدمة Q31 Q30 Q29 DESCRIPTIVES VARIABLES=

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أرى أن المؤسسة ملتزمة بتقديم الخدمات المعلنة عنها	60	2.00	5.00	3.7833	1.04300
أرى أن المؤسسة تحرص على التزامها بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة	60	2.00	5.00	3.6333	.84305
اشعر أن المؤسسة تحرص على تقديم الخدمة بما يتوافق مع حالة كل شريحة من الزبائن	60	1.00	5.00	3.0000	1.19320
أرى أن المؤسسة تهتم بحداثة المعدات والاجهزة المستخدمة في مراكز تقديم الخدمة	60	2.00	5.00	3.3500	.87962
البعد السابع	52	1.75	5.00	3.4615	.91740
Valid N (listwise)	52				

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الابتكار_في_الخدمة

/METHOD=ENTER الصورة_الذهنية_للمؤسسة.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المتغير التابع ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: البعد الأول

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.966	.19566

a. Predictors: (Constant), المتغير التابع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.163	1	56.163	1467.027	.000 ^b
	Residual	1.914	50	.038		
	Total	58.077	51			

a. Dependent Variable: البعد الأول

b. Predictors: (Constant), المتغير التابع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.073	.092		-.791	.433
	المتغير التابع	.991	.026	.983	38.302	.000

a. Dependent Variable: البعد الأول

NPAR TESTS

/K-

S(NORMAL)=الابتكار_في_مجال_العاملين_الابتكار_في_التوزيع_الابتكار_في_الترويج_الابتكار_في_مجال_التسعير_الابتكار_في_الخدمة=الابتكار_في_مجال_الابتكار_في_مجال_تقديم_الخدمة_الابتكار_في_مجال_البيئة_المادية

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس
N		52	52	52	52	52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3077	3.0769	3.3077	3.3346	3.0231
	Std. Deviation	1.06713	1.11313	1.05270	1.17204	1.16999
Most Extreme Differences	Absolute	.199	.141	.225	.174	.144
	Positive	.147	.141	.119	.115	.144
	Negative	-.199-	-.112-	-.225-	-.174-	-.093-
Test Statistic		.199	.141	.225	.174	.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.011 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.009 ^c

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		البعد السادس	البعد السابع
N		52	52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5231	3.4615
	Std. Deviation	.77829	.91740
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.176
	Positive	.113	.176
	Negative	-.155-	-.132-
Test Statistic		.155	.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الابتكار_في_مجال_العاملين_الابتكار_في_التوزيع_الابتكار_في_الترويج_الابتكار_في_مجال_التسعير_الابتكار_في_الخدمة_المادية
الابتكار_في_مجال_تقديم_الخدمة_الابتكار_في_مجال_البيئة_المادية

/CRITERIA=CI(.95).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الأول	52	3.3077	1.06713	.14798
البعد الثاني	52	3.0769	1.11313	.15436
البعد الثالث	52	3.3077	1.05270	.14598
البعد الرابع	52	3.3346	1.17204	.16253
البعد الخامس	52	3.0231	1.16999	.16225
البعد السادس	52	3.5231	.77829	.10793
البعد السابع	52	3.4615	.91740	.12722

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البعد الأول	22.352	51	.000	3.30769	3.0106	3.6048
البعد الثاني	19.933	51	.000	3.07692	2.7670	3.3868
البعد الثالث	22.658	51	.000	3.30769	3.0146	3.6008
البعد الرابع	20.517	51	.000	3.33462	3.0083	3.6609
البعد الخامس	18.632	51	.000	3.02308	2.6974	3.3488
البعد السادس	32.643	51	.000	3.52308	3.3064	3.7398
البعد السابع	27.209	51	.000	3.46154	3.2061	3.7169

RELIABILITY

/VARIABLES=الابتكار_في_مجال_العاملين_الابتكار_في_التوزيع_الابتكار_في_الترويج_الابتكار_في_مجال_التسعير_الابتكار_في_الخدمة_المادية
الابتكار_في_مجال_تقديم_الخدمة_الابتكار_في_مجال_البيئة_المادية

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	86.7
	Excluded ^a	8	13.3
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.993	7

RELIABILITY

/VARIABLES=الصورة_الذهنية_للمؤسسة_الابتكار_في_الخدمة

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	52	86.7
	Excluded ^a	8	13.3
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الصورة_الذهنية_للمؤسسة_الابتكار_في_مجال_التسعير

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	86.7
	Excluded ^a	8	13.3
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.993	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الصورة_الذهنية_للمؤسسة_الابتكار_في_الترويج=

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

se Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	86.7
	Excluded ^a	8	13.3
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الصورة_الذهنية_للمؤسسة_الابتكار_في_التوزيع=

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

		N	%

Cases	Valid	52	86.7
	Excluded ^a	8	13.3
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الصورة_الذهنية_للمؤسسة_الابتكار_في_مجال_العاملين

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	86.7
	Excluded ^a	8	13.3
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.991	2

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	86.7
	Excluded ^a	8	13.3
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	2

RELIABILITY

/VARIABLES=الصورة_الذهنية_للمؤسسة_الابتكار_في_مجال_تقديم_الخدمة

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	86.7
	Excluded ^a	8	13.3
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	2